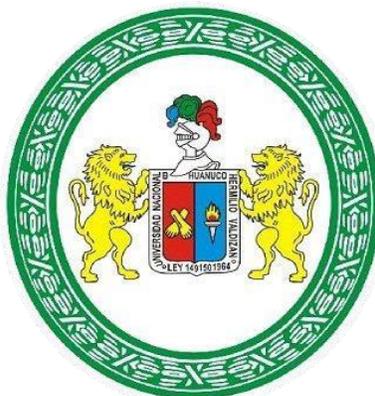


**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
E.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**“COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH
STORE SAC HUÁNUCO – 2019”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS POLÍTICAS

TESISTAS:

ELIDA OLIVEROS VILLOGAS
NATALY CLARITA RIVERA SALGADO
EDITH NOEMI TORRES VALDIVIESO

ASESOR:

Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY

Huánuco – Perú

2021

Dedicatoria

Dedicamos este logro a Dios, nuestros padres por ser nuestra principal motivación y a nuestras familias por su apoyo incondicional ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de la presente tesis.

Las tesisistas

Agradecimiento

En primera instancia agradecemos a Dios nuestro creador, por darnos el conocimiento, la paciencia, e iluminarnos en todo momento, y permitirnos culminar con esta etapa satisfactoriamente.

A nuestros padres por su apoyo incondicional en todo este proceso, por inculcarnos valores y principios, que nos sirven para afrontar las circunstancias y adversidades de la vida.

A los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, por inculcarnos los conocimientos necesarios en el proceso de nuestra etapa universitaria.

A nuestro asesor Dr. Edward Luis Zevallos Choy, por su apoyo con su experiencia profesional en la elaboración de la presente tesis.

A la empresa K'dosh Store SAC por permitirnos realizar nuestra investigación, brindándonos información necesaria y relevante para la realización de la presente tesis.

Resumen

El presente trabajo de investigación “Community manager y Marketing de Contenidos en K’dosh Store SAC - 2019, Huánuco”, se realizó con el objetivo de determinar la relación significativa entre el community manager, y el marketing de contenidos por lo que se planteó como interrogante principal ¿Qué relación tiene el community manager y el marketing de contenidos en K’dosh Store SAC, Huánuco - 2019? para dar respuesta se formuló una hipótesis alternante: Existe relación significativa entre el community manager y el marketing de contenidos en K’dosh Store SAC, Huánuco-2019 y una hipótesis nula: “No existe una relación significativa entre el community manager y el marketing de contenidos en K’dosh Store SAC, Huánuco-2019”. La investigación es de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada, en cuanto al diseño se empleó el diseño no experimental y transversal; asimismo para la recopilación de datos se utilizó la encuesta como técnica teniendo al cuestionario como instrumento, el cual fue aplicado a una muestra de (n=97) clientes de K’dosh Store, de una población de 12,017 clientes, contó 19 preguntas diseñadas bajo la escala de Likert, siendo procesado con el uso de los programas Excel y SPSS, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r).

En los contrastes de prueba se rechazó la hipótesis nula ($H_0: r = 0$ “no existe correlación”) y se aceptó la hipótesis alternante ($H_1: r \neq 0$ “existe correlación”), demostrando estadísticamente relaciones significativas en todas las pruebas. El resultado de hipótesis general evidencio una correlación directa (positiva) con un grado de correlación calificado como moderada ($r = 0.485$). En las pruebas de hipótesis específicas, las correlaciones del marketing de contenidos con las dimensiones de la reputación online, monitoreo online y habilidades del gestor de comunidades, evidenciaron correlaciones directas (positivas) con grados de correlaciones calificado como bueno y escasos ($r = 0.304$; $r = 0.394$ y $r = 0.534$).

Palabras Clave: *community, manager, marketing, contenidos, correlacional.*

Summary

The present research work "Community Manager and Content Marketing in K'dosh Store SAC - 2019, Huánuco", was carried out with the aim of determining the relationship between the community manager and content marketing, which was raised as the main question What relationship does the community manager have with content marketing at K'dosh Store SAC, Huánuco - 2019? To respond, an alternate hypothesis was formulated: There is a significant relationship between the community manager and content marketing in K'dosh Store SAC, Huánuco-2019 and a null hypothesis: "There is no significant relationship between the community manager and content marketing in K'dosh Store SAC, Huánuco-2019". The research is of a correlational descriptive level, of an applied type, as for the design, the non-experimental and cross-sectional design was used; Likewise, for data collection, the survey was used as a technique using the questionnaire as an instrument, which was applied to a sample of (n = 97) K'dosh Store customers, from a population of 12,017 customers, counting 19 questions designed under the scale Likert, being processed with the use of Excel and SPSS programs, for the hypothesis test the Pearson correlation coefficient (r) was used.

In the test contrasts, the null hypothesis was rejected ($H_0: r = 0$ "there is no correlation") and the alternating hypothesis ($H_1: r \neq 0$ "there is a correlation") was accepted, showing statistically significant relationships in all the tests. The result of the general hypothesis evidenced a direct (positive) correlation with a degree of correlation rated as moderate ($r = 0.485$). In the specific hypothesis tests, the correlations of content marketing with the dimensions of online reputation, online monitoring and community manager skills, evidenced direct (positive) correlations with degrees of correlations rated as good and low ($r = 0.304$; $r = 0.394$ and $r = 0.534$).

Keywords: Community, manager, marketing, content, correlational.

Índice

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen.....	iv
Summary.....	v
Índice.....	vi
Índice de gráfico.....	viii
Índice de tabla	ix
Índice de ilustraciones	x
Introducción	xi
Capítulo I.....	1
Problema de investigación	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Hipótesis	5
1.5 Variables.....	6
1.6 Operacionalización de variables.....	7
1.7 Justificación e importancia	8
1.8 Limitaciones	10
Capítulo II.....	12
Marco teórico	12
2.1 Antecedentes de investigación.....	12
2.2 Bases teóricas	18
2.3 Definición de términos básicos.....	68
2.4 Marco situacional	71
Capítulo III.....	73
Marco metodológico	73
3.1 Nivel de investigación	73

3.2 Tipo de investigación.....	74
3.3 Diseño de investigación.....	74
3.4 Población y muestra.....	75
3.5 Técnicas e instrumentos.....	76
3.6 Procesamiento y presentación de datos	77
Capítulo IV.....	78
Resultados de la estadística descriptiva	78
4.1 Contraste de hipótesis.....	99
4.2 Discusión de resultados	103
Conclusiones	110
Sugerencias	111
Referencias.....	112
Anexos	1

Índice de gráfico

Gráfico 1. Calificación del Community Manager.....	78
Gráfico 2. ¿Ingresa usted a la página web de tiendas K'dosh Store SAC?	79
Gráfico 3. ¿Cómo calificarías la página Web de tiendas K'dosh Store SAC?	80
Gráfico 4. ¿Cree usted que las publicaciones de página web de K'dosh Store SAC son relevantes?.....	81
Gráfico 5. ¿Qué tanto llega a sus expectativas los contenidos publicados en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?	82
Gráfico 6. ¿Usted suele compartir, reaccionar o comentar las publicaciones en Facebook de tiendas K'dosh Store SAC?	83
Gráfico 7. ¿Usted alguna vez ha interactuado en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?	84
Gráfico 8. ¿Cree usted que las publicaciones en la página web de tiendas K'dosh Store SAC absuelve sus dudas con claridad?	85
Gráfico 9. ¿Cómo evalúa la originalidad al ingresar a la página web de tiendas K'dosh como lo percibe?.....	86
Gráfico 10. ¿Encuentra usted amigable a la página web de tiendas K'dosh Store SAC Huánuco?	87
Gráfico 11. ¿Considera usted que las respuestas que recibe en Facebook están acordes a lo que solicita?	88
Gráfico 12. Calificación del Marketing de Contenidos.....	89
Gráfico 13. ¿Le gusta las fotografías que se publican en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?.....	90
Gráfico 14. ¿Qué tan atractivo encuentra los videos que se su publica en la página de Facebook de tiendas K'dosh Huánuco SAC?	91
Gráfico 15. ¿Le parece atractivo la combinación de colores que se utiliza en la página web de tiendas K'dosh Huánuco SAC?	92
Gráfico 16. ¿El tamaño de los textos publicados en la página web de K'dosh son los adecuados?	93
Gráfico 17. ¿Qué le parece el contenido mostrado en la página de Facebook en tiendas K'dosh?	94
Gráfico 18. ¿Usted considera que el contenido mostrado en Instagram es el adecuado en tiendas K'dosh?.....	95
Gráfico 19. ¿Usted considera que en la página web se publica contenidos de acuerdo a las tendencias de moda?.....	96
Gráfico 20. ¿Cómo calificaría los contenidos promocionales en la página de Facebook de tiendas K'dosh?.....	97
Gráfico 21. ¿Con que frecuencia visualizas las publicaciones en la página de Facebook de tiendas K'dosh Store SAC?	98

Índice de tabla

Tabla 1. Cantidad de clientes registrados en la base de datos 2019	75
Tabla 2. Calificación del community manager	78
Tabla 3. ¿Ingresa usted a la página web de tiendas K'dosh Store SAC?	79
Tabla 4. ¿Cómo calificarías la página Web de tiendas K'dosh Store SAC?	80
Tabla 5. ¿Cree usted que las publicaciones de página web de K'dosh Store SAC son relevantes?	81
Tabla 6. ¿Qué tanto llega a sus expectativas los contenidos publicados en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?	82
Tabla 7. ¿Usted suele compartir, reaccionar o comentar las publicaciones en Facebook de tiendas K'dosh Store SAC?	83
Tabla 8. ¿Usted alguna vez ha interactuado en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?	84
Tabla 9. ¿Cree usted que las publicaciones en la página web de tiendas K'dosh Store SAC absuelve sus dudas con claridad?	85
Tabla 10. Cómo evalúa la originalidad al ingresar a la página web de tiendas K'dosh como lo percibe?	86
Tabla 11. ¿Encuentra usted amigable a la página web de tiendas K'dosh Store SAC Huánuco? 87	
Tabla 12. ¿Considera usted que las respuestas que recibe en Facebook están acordes a lo que solicita?	88
Tabla 13. Calificación del Marketing de Contenidos.....	89
Tabla 14. ¿Le gusta las fotografías que se publican en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?	90
Tabla 15. ¿Qué tan atractivo encuentra los videos que se su publica en la página de Facebook de tiendas K'dosh Huánuco SAC?	91
Tabla 16. ¿Le parece atractivo la combinación de colores que se utiliza en la página web de tiendas K'dosh Huánuco SAC?	92
Tabla 17. ¿El tamaño de los textos publicados en la página web de K'dosh son los adecuados? 93	
Tabla 18. ¿Qué le parece el contenido mostrado en la página de Facebook en tiendas K'dosh? 94	
Tabla 19. ¿Usted considera que el contenido mostrado en Instagram es el adecuado en tiendas K'dosh?	95
Tabla 20. ¿Usted considera que en la página web se publica contenidos de acuerdo a las tendencias de moda?.....	96
Tabla 21. ¿Cómo calificaría los contenidos promocionales en la página de Facebook de tiendas K'dosh?	97
Tabla 22. ¿Con que frecuencia visualizas las publicaciones en la página de Facebook de tiendas K'dosh Store SAC?	98
Tabla 23. Correlación de Pearson entre Community manager y Marketing de Contenidos.	99
Tabla 24. Correlación de Pearson entre Reputación Online y Marketing de Contenidos.....	100
Tabla 25. Correlación de Pearson entre Monitoreo Online y Marketing de Contenidos.	101
Tabla 26. Correlación de Pearson entre Habilidades del community manager y marketing de contenidos.	¡Error! Marcador no definido.

Índice de ilustraciones

Figura 1. Tonos de comunicación para cada canal de redes sociales en el año 2013	30
Figura 2. Vista satelital de K'dosh Store SAC.2019.	72

Introducción

A lo largo de los años las organizaciones vienen experimentando cambios en distintos aspectos entre ellos la transformación digital, que a su vez generaron nuevas necesidades, que se requiere utilizar nuevas estrategias para poder adaptarse y seguir emergiendo en el mercado competitivo.

En ese sentido el marketing de contenidos es una de las herramientas más útiles debe ser administrado por un community manager (gestor de comunidades) para informar al usuario siendo una forma clara y concisa.

El estudio surgió por la necesidad de analizar la relación entre el community manager y marketing de contenidos planteándose la problemática ¿existe relación entre el community manager y marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco, 2019? También se planteó problemáticas específicas en base a las dimensiones del gestor de comunidades.

El presente trabajo de investigación está estructurado por 4 capítulos:

En el Capítulo I, se describe específicamente la problemática, se plantean los objetivos y las hipótesis tales como generales y específicos, asimismo se presentan las variables, seguidamente se justifica y se describe la importancia del trabajo de investigación, y se finaliza con las limitaciones presentadas para el desarrollo de la tesis; en el Capítulo II, se mencionan teorías que sustenten las variables de estudio; el Capítulo III, contiene el marco metodológico, en donde se detalla el tipo, nivel y diseño de la investigación, se presenta a la población y muestra y como se procesaron los datos ; el Capítulo IV, se muestran los resultados que dan respuesta al problema de investigación como también se menciona conclusiones y sugerencias.

Capítulo I

Problema de investigación

1.1 Descripción del problema

“Hoy en día, en la nueva era de hacinamiento en la web, es mucho más difícil lograr que nos vean como algo relevante, en esta relevancia la que se ha convertido en el objetivo deseado de tantos vendedores y dueños de negocios, que constantemente compiten para estar frente a los ojos del consumidor” (Adams, 2019, p. 6)

“Hoy en día, el éxito solo puede llegar a aquellos que aprovechan las nuevas reglas de Google en su esfuerzo por alcanzar el único y más importante concepto del posicionamiento de un sitio web: relevancia” (Adams, 2019, p.7).

“Y si diseñamos una estrategia de contenidos específica para nuestro público objetivo, y desarrollamos una narración emocional que llegue a su corazón, sin duda los conquistaremos y pondremos distancia frente a nuestra competencia”. (Rico, 2019).

“La marca debe planificar su presencia en social media, estableciendo objetivos, desarrollando una estrategia y llevando a cabo un plan de acción” (Moreno, 2014, p.25).

La Estrategia de Marketing de contenidos a nivel internacional fue desarrollándose de manera continua, uno de los casos es la firma de moda H&M (retail de fast fashion a nivel mundial con sede principal en Suecia) que según Emiko Yokozuka- Consultora en Fashion Business y Seminarista en Estados

Unidos, se realizan investigaciones sobre el “Marketing de Contenidos” desde hace 10 años atrás, en la cual destaca, la estrategia de marketing que utiliza la empresa.

La técnica de marketing de contenidos que utiliza la empresa H&M es ofrecer información sin resaltar la publicidad, como se puede observar en la página de H&M, en ella aparecen varios contenidos que se asemejan a las revistas de moda, en su contenido tratan temas que hace que sea atractiva para los usuarios como por ejemplo, intercambiando ideas, azul perfecto, colores animados, incluso guía para los amantes de cocina y la moda, lo cual hace que el usuario no se aburra porque hay mucha variedad de temas que tratan.

Los contenidos mencionados en líneas arriba la firma H&M lo denomina “entretenimiento” en el cual se puede apreciar sus productos, la empresa utiliza pautas al momento de publicarlo un producto, pautas en la prenda o en la coordinación, sin resaltar la marca, es decir muestran estilos de usar sus productos, sin imponer al usuario su producto.

Para que al final el consumidor compre sus productos, H&M hace que el consumidor se interese por la moda, mostrándole coordinación de la prenda y que comprando ese producto tiene varias opciones de combinar.

La empresa H&M llegó a ser exitoso por su abundante contenido sobre tendencia que ofrece a los usuarios, lo ideal es enviarles estilos de vida a los consumidores, en este rubro de prendas de vestir tiene resultados positivos para la marca, ya que no todos tienen definido su estilo de vestir. (Yokuzuka, 2014).

En el plano nacional se tiene un claro ejemplo que en la firma Renzo Costa siempre está acorde a los cambios que suscitan y a las tendencias por ello no es ajeno hacer presencia en las plataformas digitales, dispositivos por eso decidió darle confianza a Staff Creativa para el diseño y desarrollo de su nueva página web, lo cual es una agencia de diseño web, gráfico y digital, especialista en diseñar logotipos, campaña de marketing en redes sociales y servicios de programación web y móvil. La renombrada marca fundada por Marina Bustamante en 1973 a parte de contar con experiencia de 42 años en el mercado ofrece una página web con lo cual los clientes y posibles clientes puedan estar en contacto y descubrir todas las novedades, la página web se diseñó basándose bajo los lineamientos que fueron brindados por la marca, en la cual se planteó un diseño limpio, corporativo, minimalista y a la vez moderno facilitando al usuario encontrar lo que busca.

Son conscientes de que la visita a la página web de un dispositivo móvil muestra una clara curva de crecimiento, por lo que su página tiene la capacidad de adaptarse a cualquier plataforma o ya sea dispositivo de cualquiera que lo quiera visualizar, eso gracias a que cuenta con tecnología responsive. (Santa María, 2015)

A diferencia de los casos anteriores, en este ámbito el marketing digital no está siendo usado adecuadamente. La empresa objeto de estudio de la investigación es K'dosh Store SAC ubicado en el distrito de Huánuco Jr. Abtao 1109 tiene 38 años brindando una atención de calidad a sus clientes; en estos últimos años han experimentado algunos inconvenientes que disminuyen la afluencia de los consumidores debido a la llegada de tiendas del mismo rubro con una innovación constante y con buen contenido en su web. Problemas como

falta de community manager acorde con la exigencia del avance tecnológico, la poca presencia en redes sociales, páginas web, blogs, la escasa publicidad que se realiza en la empresa, se han podido evidenciar en el diagnóstico realizado. Sin embargo, la empresa mantiene una cartera de clientes fijos ya que a pesar de las limitaciones que presenta, mantiene las nuevas tendencias y un precio accesible en sus productos. Por lo tanto, planteamos el problema ¿Por qué existe déficit del marketing de contenidos en K'dosh Store SAC Huánuco - 2019?

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general.

- ¿Qué relación tiene el community manager con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco - 2019?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Qué relación tiene la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco - 2019?
- ¿Qué relación tiene el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco - 2019?
- ¿Qué relación tiene las habilidades con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco - 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos generales.

- Determinar la relación entre el community manager con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco – 2019

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar la relación entre la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco – 2019
- Identificar la relación entre el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco – 2019
- Identificar la relación entre habilidades y marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco – 2019

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general.

- Hi: Existe relación significativa entre el community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019
- Ho: No existe una relación significativa entre el community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019

1.4.2 Hipótesis específicas.

- Hi: Existe relación significativa entre la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019
- Ho: No existe relación significativa entre la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019
- Hi: Existe relación significativa entre el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019
- Ho: No existe relación significativa entre el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019

- Hi: Existe relación significativa entre las habilidades con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019
- Ho: No existe relación significativa entre las habilidades con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019

1.5 Variables

Variable independiente

Community Manager (Gestor de comunidades)

Variable dependiente

Marketing de Contenidos

1.6 Operacionalización de variables

COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO – 2019			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE COMMUNITY MANAGER	Reputación online	Opinión	ENCUESTA CUESTIONARIO
		Competitividad	
		Satisfacción	
	Monitoreo Online	Viralidad	
		Escucha	
		Actúa	
	Habilidades	Creatividad	
		Cordialidad	
		Resolutividad	
VARIABLE DEPENDIENTE MARKETING DE CONTENIDOS	Diseño	Imagen	ENCUESTA CUESTIONARIO
		Video	
		Colores	
		Kiss	
	Calendario Editorial	Canal	
		Tema	
		Frecuencia	

1.7 Justificación e importancia

El marketing de contenidos, se convirtió en una estrategia casi obligatoria en una compañía, sin embargo, muchos directivos aún no le dan la importancia que se merece, pues no tienen el conocimiento para implementarlo y desconocen sus beneficios y resultados. (Barahona, 2017)

Hoy en día, los medios tradicionales de difusión, para llamar la atención del cliente, dieron un giro de 360 grados, convirtiéndose así en nuevas estrategias digitales, estas buscan la atención del cliente de manera pasiva, sin la necesidad de obligar o imponer anuncios sobre ellos. (Barahona, 2017)

De la misma manera un gestor de comunidades (community manager) tiene un papel importante en el proceso de creación de contenidos.

Uno de los errores más importantes que puede cometer una empresa es no estar presente en las redes sociales, otro es asignarle su gestión a una persona inexperta. Las redes sociales son una herramienta de productividad y competitividad únicas, donde la figura del community manager juega un especial protagonismo. (Mejía, 2013,p.17).

El marketing digital es tendencia hoy en día, su aplicación en las organizaciones es de vital importancia para atraer, y crear relaciones con el público objetivo.

Beneficiar a la organización de tal manera que, generar confianza en nuestros clientes, reducir los costos de publicidad, aumentar nuestro posicionamiento SEO, atraer a un público objetivo para nuestra compañía además que es completamente medible y analizable. (Barahona, 2017).

Mejía (2013) afirma:

Existen varios motivos para optar por el marketing de contenidos tales razones son:

Efectivo: el contenido adecuado aumenta la efectividad de la comunicación 2.0 y entrega la información necesaria para la toma de decisiones.

Abre vías de diálogo: diálogo entre la empresa y sus clientes.

Suma conocimiento: por su capacidad de interacción, permiten aumentar el conocimiento de los clientes.

Crea información de valor: proporcionan valor a los usuarios y clientes, ya que se adaptan a lo que estos quieren o necesitan.

Genera confianza: en la medida que generemos valor al cliente actual o potencial con contenido gratuito, este crea una relación de confianza, fundamental para los negocios.

Aumenta la fidelidad: al generar confianza y valor añadido a los clientes, facilita las relaciones a largo plazo con estos.

Atrae clientes: el contenido en su blog o sitio Web le produce visitas de clientes actuales o potenciales, durante varios años.

Amplifica los mensajes: la propagación de contenidos mediante redes sociales es una importante estrategia para aumentar, de manera significativa, el alcance de sus mensajes.

Mejora el posicionamiento en buscadores (SEO): cada artículo que publica en su blog será indexado por Google lo que, por ser contenido nuevo, mejora la posibilidad de aparecer entre las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

Crea mensajes duraderos: a diferencia de los medios tradicionales, son duraderos, lo que permite que un artículo tenga un efecto positivo durante largo tiempo.

Vende sin presión: Permiten acercarse a sus posibles clientes como fuente de información y no enfocándonos solo en hablar y vender un producto o servicio. (p. 207)

Tomando en cuenta los beneficios del marketing de contenidos, si no se realiza una investigación de ello y todo con respecto a su implementación en la empresa K'dosh Store SAC o en cualquier otra empresa se seguirá utilizando medios tradicionales, o en todo caso un marketing de contenidos pobre, realizado por personas inexpertas, y como consecuencia, al no tener una estrategia de marketing de contenidos por un profesional en el tema, el público objetivo no tendrá conocimiento de la empresa, marca, productos o servicios ofertados.

1.8 Limitaciones

Una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. Con esto se quiere decir que toda limitación debe estar justificada por una buena razón (Ávila, 2001, P.87).

En el transcurso de la investigación, se fueron encontrando varias limitaciones como: la falta de datos disponibles o confiables, como datos exactos de la

población a estudiar, y como tal la muestra. Los escasos antecedentes o investigaciones previas sobre los temas de investigación a nivel local.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes de investigación

Antecedente internacional.

Rojas Mendieta, K. (2015); “Community Manager en la comunicación estratégica de organizaciones ecuatorianas e internacionales”. [Tesis pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador].

En el presente trabajo se plantea conocer la importancia de la comunicación estratégica y las nuevas tecnologías, cómo los gestores de la comunicación digital (Community Manager) que enfrentan los nuevos retos digitales, cuáles son las nuevas plataformas digitales y cómo están impactando en la comunicación interna, comercial, y de crisis indicando que, si mejora el marketing interno, también será probable que mejore el desempeño contextual de los trabajadores. Las empresas, sobre todo cuáles las formaciones profesionales de las personas que están al frente de la comunicación digital, los nuevos retos del community manager y sí sus acciones en verdad están generando efectividad y eficiencia en las organizaciones, pasando desde la parte comercial hasta la reputación digital e imagen de las mismas.

En donde se utilizó como principal instrumento de investigación: la encuesta, planteando las preguntas dirigidas a cumplir con los objetivos de este trabajo, enfocados a conocer la gestión del community manager en empresas u organizaciones ecuatorianas e internacionales.

Este instrumento se aplicó a gestores de la comunicación digital de empresas ecuatorianas y a Community Manager, con título específico, de 5 países diferentes como: México, Argentina, Colombia, Venezuela y España, en donde previamente se realizó una base de datos adquirida gracias a la participación en foros digitales de redes sociales como Twitter y Facebook, además a la búsqueda de internet de empresas y profesionales nacionales e internacionales y la ayuda de la base de datos con la que contaba anteriormente el Observatorio de Comunicación Estratégica.

Se concluye, que la formación profesional de las personas encargadas de la gestión de la comunicación digital en el Ecuador, es de tercer nivel, destacando entre ellos los profesionales en Marketing y Publicidad. Al administrarse desde esta área se entiende porque la estrategia en redes sociales está enfocada en gran parte sólo en la oferta de productos y servicios y se ubica en la fase inicial de la etapa de desarrollo. Por el contrario, los Community Manager Internacionales, en su totalidad, presentan un título con especialidad o masterado en Social Media, ya sea como Community Manager o Social Media Manager, lo cual demuestra que el perfil profesional de estas personas está mejor adaptado al rol que cumplen en las empresas.

Sepúlveda Briceño, M. (2016); *“Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas”* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela].

Esta investigación tiene como objetivo general analizar las tendencias actuales del marketing de contenidos en Venezuela como herramienta de mercadeo de las empresas de moda.

La muestra con la que se trabajó fue de 101 mujeres entre los 18 y 35 años del área metropolitana de Caracas, sin importancia de su estado civil u ocupación laboral, pertenecientes a diversas clases sociales, que usen las redes sociales como tienda virtual para hacer compras de ropa y artículos de moda.

También se llegó a la conclusión que lo que más valora un seguidor en el contenido de un fashion blogger es la originalidad con un (57,6%). De los resultados obtenidos se llega a la conclusión que las cuentas de modas en redes sociales deben ser actualizadas “una vez al día, todos los días”.

Antecedente nacional

Lavado, J y Luna, K (2019); “*El Community Manager y la Calidad del Servicio de Manejo de Redes Sociales en la empresa Gonzalito almacenes & servicios logísticos EIRL en el año 2019*” [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú]. Repositorio UTP.

Esta investigación tiene como objetivo general posicionar el community manager en la gestión de las redes sociales, mejorando los tiempos de respuesta a consultas planteadas por la comunidad de clientes de la empresa Gonzalito almacenes & Servicios Logísticos E.I.R.L.

El tipo de investigación del presente trabajo es descriptiva correlacional, de corte transversal.

El instrumento de recolección de datos de la presente investigación fue el cuestionario, en la cual se utilizó como técnica la encuesta, con una población de 72, misma cantidad utilizada para la muestra a quienes se le envió una encuesta online.

Se hizo una prueba en el programa SPSS para validar nuestras encuestas realizadas a los clientes de la empresa Gonzalito almacenes & servicios logísticos, y el resultado de la prueba nos indicó que las encuestas planteadas son excelentes en conjunto. Esto nos demuestra que si se aplica una buena gestión en las funciones del community manager la calidad en el servicio mejorará.

Chara Lazarte, A. (2015). *Relación entre el marketing de contenidos y el engagement en la campaña “leyes de la amistad” de Pilsen Callao* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú]. Repositorio académico Universidad San Martín de Porres.

Esta investigación tiene como objetivo general conocer de qué manera el marketing de contenidos se relaciona con el engagement en la campaña “leyes de la amistad” de Pilsen Callao. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, tipo aplicativa y nivel descriptivo correlacional.

El instrumento de recolección de datos de la presente investigación fue el cuestionario, en la cual se utilizó como técnica la encuesta, con una población de 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Relaciones Públicas de último año, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres con una muestra de 25 unidades de análisis.

Finalmente llegaron a la conclusión donde se confirmó la hipótesis general donde el MARKETING DE CONTENIDOS se relaciona significativamente con

el ENGAGEMENT a través la campaña Leyes de la Amistad de Pilsen Callao, 2015.

Antecedente local

Kaqui Ramirez, P. (2017); “El community manager y la calidad de servicio del fanpage aleis moda” [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú]. Repositorio Universidad de Huánuco.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia que tiene la variable del community manager hacia la calidad de servicio que perciben los seguidores del fanpage ALEIS MODA, para lo cual se han propuesto diversas dimensiones.

El tipo de investigación utilizada fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica, la encuesta y el cuestionario como instrumento de investigación, el cual fue aplicado a una muestra de 77 personas basados en el 10+% del total de seguidores que posee el fanpage (hasta setiembre de 2017), el cual fue difundido a través del mismo fanpage ALEIS MODA. Se ha podido determinar una relación positiva y fuerte (Correlación de Pearson: 0,671) entre las variables de estudio como son el Community Manager y la Calidad de Servicio.

En relación al objetivo general se concluye que el community manager influye significativamente en la calidad de servicio del Fan Page ALEIS MODA, comprobando así que el profesional de este campo no solo se encarga de manejar correctamente la social media del negocio, sino también utiliza temas de comunicación, contenido, marketing, ventas y marca; logrando así un contacto

directo con los clientes y clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Ramírez Lozano, M. (2018); “*El marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018*” [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú]. Repositorio Universidad de Huánuco.

La presente investigación tiene como finalidad conocer si el marketing viral incide en la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L 2018. La metodología que se empleó fue un enfoque mixto empleando el método cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y por la forma de recolectar la información transversal.

Se han obtenido los resultados utilizando la técnica de la encuesta y la entrevista, esto se llevó a cabo con el fin de poder realizar una comparación entre los puntos de vista de la empresa a través del Gerente y de los clientes; la encuesta estuvo dirigida a una muestra de 109 clientes externos elegidos de forma aleatoria, mientras que la entrevista estuvo dirigida al Gerente.

De los resultados obtenidos se concluye que existe incidencia entre el mensaje de marketing y la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L., tal como se muestra en el cuadro N.º 3, la agencia está empleando el mensaje de marketing a través de fotografías teniendo una aceptación del 37% entre sus clientes. Pero el 45% de los encuestados consideran que la información que aparece en las redes sociales de la agencia es útil mientras que el 39% que es muy útil y solo el 16% medianamente útil, esto se muestra en el cuadro N.º 4. El problema al que se enfrenta la agencia es como

hacer algo que el cliente apruebe, que transmita el mensaje que se pretende difundir y que los usuarios lo compartan unos con otros de forma voluntaria.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Bases teóricas de las variables independientes

Community manager. AERCO - PSM (Como se citó en Mejía, 2013) afirma que:

El community manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (P.42)

Como se citó en Mejía, 2013

- a. Perfil de community manager.* Todo community manager debe poseer una serie de habilidades técnicas y sociales. De las habilidades que se van a mencionar, hay algunas que son necesarias para la gestión (se requieren para poder comenzar, ya que sería costoso o largo adquirirlas durante el trabajo) y otras deseables (no se requieren para iniciar, ya que se pueden adquirir durante la ejecución del trabajo).

Veamos cada una de ellas.

b. Habilidades sociales.

Creativo: es necesario que el community manager sea creativo para realizar campañas y acciones impactantes con un presupuesto reducido.

Sabe escuchar: es necesario que el community manager escuche activamente a la comunidad, esto significa que debe escuchar y después actuar.

Buen escritor: el community manager debe tener la capacidad de expresar muy claramente sus ideas a través de medios escritos.

Paciente: el community manager debe ser paciente a la hora de enfrentarse con un cliente disgustado y nunca salirse de sus casillas.

Cordial: es fundamental que el community manager sea simpático y muy -cordial en su trato. Nunca debe responder estando enojado.

Empático: el community manager debe ser capaz de ponerse en el lugar de los demás, lo que le permite ser la voz del consumidor en la empresa.

Asertivo: es necesario que el community manager pueda defender sus opiniones frente a los demás sin caer en cualquiera de los dos extremos: pasividad (no expresar lo que se quiere) o agresividad (intimidar o ser grosero).

Humilde: el community manager debe valorar las opiniones del resto de participantes en la comunidad para tener éxito en su gestión.

c. Habilidades administrativas.

Organizado: el community manager debe ser organizado para poder priorizar su trabajo y realizar varias tareas al tiempo.

Resolutivo: es necesario que el community manager dé respuestas de forma rápida y adecuada. No se trata de responder lo antes posible a la duda de un usuario, sino de hacerle ver que ha sido escuchado, que la empresa o marca a la que se ha dirigido ha recibido su comunicación y está trabajando para ofrecerle la mejor respuesta en el menor plazo posible.

Autoaprendizaje: es importante que un community manager sea muy buen lector, curioso y tenga capacidad de autoaprendizaje para mantenerse actualizado.

Pasión por la tecnología: es necesario que el community manager le apasione y tenga conocimientos básicos de nuevas tecnologías, Internet y la Web 2.0, ya que es en este ambiente donde se moverá permanentemente.

Trabaja en equipo: es necesario que el community manager tenga aptitudes para coordinar otras personas y colaborar en un equipo de trabajo.

Líder: el community manager debe liderar las comunidades que está gestionando para lograr un adecuado crecimiento y engagement.

Moderador: se esfuerza por mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios, relajando tensiones, pero manteniéndose firme a la hora de cortar malos tratos.

Sentido común: el community manager debe tener mucho sentido común, su trabajo es bastante nuevo y por este motivo diariamente se presentan situaciones que no están definidas en el manual de estilo o plan de contingencias y debe decidir cuál es la mejor respuesta en cada caso.

d. Habilidades técnicas

Tiene buena ortografía y redacción: es necesario que el community manager tenga una excelente ortografía y capacidad de redacción. Este es un tema prioritario para el cargo ya que no se soluciona, como muchos piensan, con el corrector ortográfico de Word.

Conoce los temas de marketing, publicidad y comunicación corporativa: el community manager debe tener conocimientos básicos de marketing, publicidad y comunicación corporativa para poder interactuar con diferentes interlocutores de manera eficiente.

Conoce las redes sociales: es necesario que el community manager tenga conocimientos de las redes sociales, tanto desde el punto de vista táctico como estratégico.

Utiliza las herramientas de redes sociales: el community manager debe conocer el uso de las principales herramientas de redes sociales.

Experimentado en comunicación online: es necesario que el community manager tenga experiencia en comunicación online. La experiencia puede ser con el manejo de cuentas propias (marca propia).

Conoce de Analítica de redes sociales: es muy importante que el community manager conozca la interpretación y formulación de indicadores para controlar la gestión de redes sociales.

Sabe formular una estrategia de gestión de la reputación en redes sociales: el community manager debe estar capacitado para implementar una estrategia de gestión de reputación en redes sociales.

Conoce la empresa y el sector: es deseable que el community manager tenga experiencia en el sector en el que la empresa o la marca se desenvuelven.

Conoce la audiencia: es deseable que el community manager conozca la audiencia a la que se tendrá que enfrentar cuando esté realizando su labor. (pp.44-46).

Según Mejía (2013):

e. Reputación online

Generalidades de reputación.

La reputación es la opinión que se tiene sobre una persona, marca o empresa. La reputación de una marca o empresa es el concepto positivo o negativo que tienen los clientes, empleados, accionistas o comunidad en general sobre ella.

La reputación es fundamental para que una marca o empresa puedan:

1. Vender sus productos o servicios.
2. Conseguir inversionistas o accionistas.
3. Retener a sus empleados.

La experiencia del cliente al consumir un producto o servicio es un factor fundamental para lograr una buena reputación. Si una empresa logra satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes este recomendará la marca, generando una boca a boca positivo, que se convertirá más clientes.

Una buena reputación es imposible de lograr si:

- Un producto o servicio son de mala calidad.

- Existen problemas significativos de atención al cliente.
- Se presentan incumplimientos constantes.
- El precio del producto o servicio es muy alto comparado con el de la competencia sin que exista un valor añadido que el cliente esté dispuesto a pagar.

Una empresa con buena reputación logra lealtad por parte de los clientes, fidelización y confianza hacia sus proveedores.

La reputación de una empresa o marca se construye con el pasar los años, pero puede destruirse en minutos.

La reputación origina que los clientes sientan por la empresa o marca.

- Buena sensación
- Admiración y respeto
- Confianza
- Sus productos o servicios son buenos e innovadores.
- Que tiene un liderazgo excelente.
- Que tiene una visión clara de futuro.
- Es un buen lugar para trabajar.
- Trata bien a la gente.
- Tiene buenos empleados.
- Supera a sus competidores.
- Genera utilidades.
- Es socialmente responsable. (pp.255-256)

La reputación para cualquier empresa, persona u otra cosa es muy importante para alcanzar los objetivos propuestos, porque de ello depende

tener mayor cantidad de clientela a consecuencia de ello crecimiento continuo en el sector y expansión (Mejía, 2013)

Según Mejía (2013):

La reputación online es la opinión que se tiene sobre una persona, marca o empresa en las redes sociales, los blogs, los resultados de motores de búsqueda y otros canales de internet.

La reputación es una sola y se ve influida, tanto por la reputación online como la reputación offline, es decir un evento que afecte la reputación de la empresa en el mundo físico virtual o viceversa.

En un mundo globalizado y conectado donde las opiniones y la información son publicadas en internet y las redes sociales, es cada vez más difícil controlar la reputación online, ya que está altamente influenciada por las conversaciones y los comentarios de los clientes y otras personas en línea.

Si un cliente expresa un comentario negativo acerca de la empresa o la marca en redes sociales, este será visto por su red de contactos y otras personas en internet. El comentario negativo generará una opinión negativa acerca de su empresa que, si no se actúa con rapidez, difícilmente se pondrá cambiar.

La comunicación “boca a boca” se ha convertido en la publicación de comentarios con opiniones en sitios especializados de opinión, blogs, redes sociales, videos y todo lo que se pueda transmitir por internet.

Una correcta gestión de las redes sociales donde la empresa tenga presencia es un aspecto clave para tener una buena reputación. Se debe contar con un departamento de servicio al cliente que escuche e interactúe en estas redes sociales y resuelva cualquier motivo de inconformidad que un cliente exprese por estos canales. (p. 257)

Según Mejía (2013):

Importancia de reputación online.

La marca es el principal activo de la empresa.

La marca es de gran valor para la empresa, llega incluso a valer más que todas las posesiones físicas de estas (edificios, equipos, flota de transporte, etc.)

Los clientes tienen “más” poder

Los clientes en el mundo físico son muy importantes, sin embargo, las redes sociales y otros canales online les dan “mas” poder a los clientes, por dos aspectos fundamentales:

- Estos canales son muy poderosos para difundir la satisfacción o insatisfacción de los consumidores. Por ejemplo, si una persona en un restaurante está disconforme con el servicio, por más que le levante la voz solo se enteraran los clientes que están en el lugar en este momento, por otro lado, si el cliente utiliza internet y las redes sociales para quejarse, puede hacer un daño significativo a la marca.
- A diferencia del mundo físico donde la información del producto o servicio es controlada por la empresa, en el mundo virtual esta

información es controlada por el consumidor. Si este considera que la empresa no le entrega información suficiente la busca en internet, por lo que puede identificar con mucha facilidad cualquier problema de calidad del producto o servicio.

Estos aspectos que se han mencionado también, se pueden convertir en una oportunidad si se hacen bien las cosas y los comentarios en internet y en las redes sociales positivas. (pp.257-259)

La reputación online es muy trascendente para alcanzar el éxito ya sea para la marca, empresa y persona, en este mundo globalizado en la que vivimos en una era tecnológica, en la cual las personas se dejan influenciar por la opiniones y comentarios en las distintas plataformas virtuales existentes, por ende, se debe generar buenos contenidos, el community manager debe saber responder a los comentarios negativos con cordialidad. (Mejía, 2013).

Según Mejía 2013:

Influencia de las redes sociales en el consumo de un producto o servicio.

Es cada vez más común que una persona antes de comprar un producto o servicio revise la reputación online de la empresa o marca, e identifique lo que se habla de ella en sitios especializados, blogs, redes sociales y otros.

Algunos estudios que confirman esto son:

- De acuerdo con un estudio de la universidad de munster, en Alemania, el 7,6% de las compras por parte de los consumidores a nivel global están

condicionadas por las redes sociales acercándose de manera importante a la televisión.

- Un estudio que realizó Smart Destinations en febrero de 2013 muestra.
- El 70% de los consumidores basan la elección de un hotel a partir de búsquedas realizadas en internet.
- El 48% afirma que no reservaría en un hotel que no tenga reseñas en su web de referencia.
- De acuerdo con el estudio de confianza por tipo de publicidad, realizado en marzo de 2013 de forrester research, la recomendación de amigos y familiares es lo que suele primar en el momento de elegir un producto o servicio para la compra. En la gráfica siguiente se muestra la confianza en todos los tipos de publicidad. (p.259)

Según Mejía 2013:

La reputación online está asociada a los ingresos de la empresa.

Existen múltiples estudios que muestran que una buena reputación permite aumentar el precio del producto o servicio.

Un estudio realizado por el centro de investigación de la hospitalidad de la universidad de Cornell (Nueva York), demostró que la satisfacción del cliente expresado en redes sociales y otros canales de internet tiene una influencia directa sobre los resultados económicos de los hoteles.

Se probó que un aumento de un punto porcentual en el global Review Index de un hotel, supone un incremento de hasta un 0,89% en el precio

medio diario por habitación, y un incremento de su ocupación de hasta un 0.54%.

Un impacto en la reputación de la empresa puede afectar tanto a sus ingresos, que puede poner en peligro la supervivencia de la empresa.

Un evento que incida negativamente en la reputación de una empresa, afectaría en su cotización en bolsa, lo que disminuirá de manera importante su valor.

De acuerdo con un estudio realizado por Freshfields Bruckhaus Deringer, las conductas desleales, ilegales o cuestionables de los empleados de las empresas pueden provocar caídas en los títulos superiores al 50% el mismo día en que se hacen públicas. (pp.260-261)

Según Mejía 2013:

Aspectos de las redes sociales que pueden originar efectos negativos en la reputación.

Cuando se gestionan las redes sociales de una empresa, se deben evitar algunos errores que pueden originar un impacto negativo en su reputación.

- No tener una estrategia de redes sociales: puede tener un efecto negativo para la reputación de la empresa cuando no existe un plan estratégico de redes sociales.
- No tener un plan de comunicación en redes sociales: cuando no se tiene un plan de comunicación, el community manager llegara a escribir de lo

que se le ocurra. Se debe crear un plan conversacional anual en redes sociales que se revise cada mes, cada semana y cada día.

- No conocer la audiencia. Es grave para una empresa no conocer a su audiencia, si esto sucede la empresa no podrá generar valor a través de contenido que comparte en redes sociales.
- No monitorear la reputación. Falta de monitoreo de la reputación puede originar que cuando identifiquemos un ataque sea muy perjudicial para la empresa.
- Delegar las redes sociales a una persona inexperta: cuando una empresa delega las redes sociales a una persona inexperta, puede ocasionar perjuicios importantes en su reputación.
- Personalización incompleta. Si no se personaliza completamente la página o perfil oficial en las redes sociales, le dará una mala imagen a la empresa y generará desconfianza.
- Responder de forma grosera. Se debe responder de manera cordial, aunque el comentario que se haga sea negativo.
- Hablar solo de la empresa. en las redes sociales se deben cubrir temas que sean de interés para el público objetivo, es un error hablar solo de la empresa.
- Querer vender antes de relacionarse: es un error tratar de vender en redes sociales antes de relacionarse.

- **Borrar los mensajes negativos:** borrar los mensajes negativos disgusta mucho a la comunidad de redes sociales e impide que se identifiquen los puntos a mejorar de la empresa.
- **Facebook:**
 - **No tener página sino perfil en Facebook.** Se ha mencionado antes la forma como una empresa debe tener presencia en Facebook, a través de una página ya que la actividad comercial a través de un perfil privado en Facebook incumple las condiciones de uso de esta red social.
 - **No responder a las preguntas de sus fans:** siempre debe responder los comentarios de sus fans.
 - **Vincula Facebook con twitter:** nunca vincule Facebook a twitter, son dos redes sociales diferentes con dos lenguajes diferentes.
 - **Duplicar contenido:** duplicar contenido en varios canales de redes sociales es negativo para la empresa, porque cada canal tiene tono y características diferentes como lo muestra la figura siguiente. (pp. 261 262)

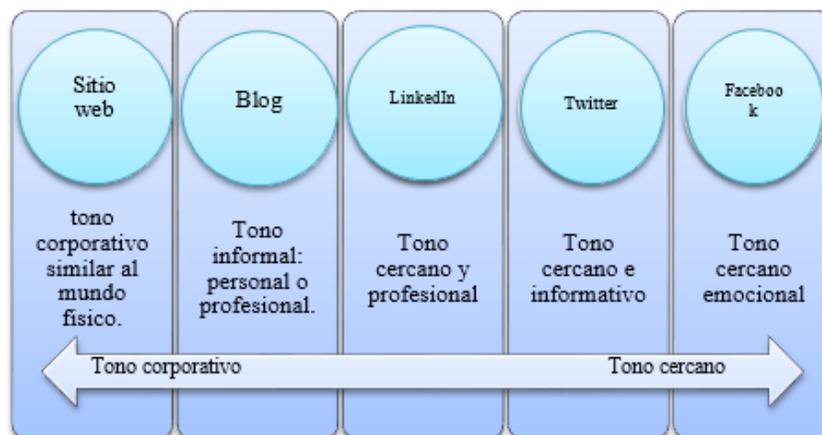


Figura 1. Tonos de comunicación para cada canal de redes sociales

Fuente: *La guía de Community Manager estrategia, táctica y herramientas* (2013).

La reputación es muy trascendental para el crecimiento de la empresa, de ello depende ser la preferencia del cliente y mantenerse sostenibles en el mercado, para ello la empresa debe tener claro sus objetivos y tener un plan de crisis para seguir las pautas de manera adecuada ante situaciones inesperadas que puedan ocurrir es una custodia de la reputación de la empresa, ya que tener mala reputación por parte de los clientes más fácil que ganarse una buena reputación.

Una buena reputación se genera cuando se ofrece producto de calidad, servicio de calidad, es decir la empresa tiene que cumplir con las expectativas del cliente, como bien se sabe que la reputación está bajo control de la organización, en esta era tecnológica en la cual muchos se dejan llevar por opiniones y comentarios en las plataformas digitales, por es muy importante saber actuar ante comentarios negativos sobre la empresa. (Mejía, 2013).

f. Monitorización y medidas de acción.

Todas las acciones que hayamos planteado en el calendario de actividades deben poder ser medidas, ya sea cuantitativamente, mediante unos parámetros que también deben quedar identificados en el plan de medios sociales.

Es el momento de fijar por escrito cuales son los Key Performance Indicators (KPI) de nuestra estrategia, es decir, las variables que vamos a monitorizar “viralidad” visibilidad, número de usuarios, interacciones, numero de clics en los enlaces, quejas, menciones, contenido de las

conversaciones, retuiteos realizados en twitter, relación con los líderes de la comunidad, percepción de la marca...estos son solo algunos de los que podemos escoger, pero la lista puede ser tan larga como queramos.

También deben quedar establecidos cuáles serán las herramientas que usaremos para la medición de cada KPI, la periodicidad con la que se realizara la monitorización y la manera en la que se van a presentar los informes de resultados. La monitorización requiere de ese ejercicio de escucha constante que permita obtener información en tiempo real de desarrollo de la estrategia. Con ello podremos tomar decisiones necesarias para reorientar y ajustar las acciones de nuestro plan de contenidos hacia la consecución de los objetivos establecidos. (Moreno, 2014, pp.74-75).

La monitorización es de relevancia importancia para alcanzar los objetivos estratégicos trazados por la empresa, porque se mide los resultados del avance de acuerdo a ello se toma decisiones pertinentes para el caso, en todo momento se debe medir los indicadores los indicadores que están inmerso a ello. (Moreno, 2014)

Monitoreo online: escucha y actúa.

Consultores, autores y empresas especialistas en marketing online aseguran que una de las primeras partes que debe realizar cualquier marca antes, durante y después de hacer un plan de redes sociales es Monitorear la Marca.

Por supuesto coincido, siempre y cuando haya una razón específica detrás de ello, así como objetivos claros de acción para todo lo que se escucha.

El “Monitoreo Web” o mejor dicho la escucha online, es el proceso continuo e inmediato de escuchar conversaciones con el propósito de aprender, participar, ayudar, anticipar, prever y/o colaborar. Lo puedes hacer con cualquier marca o persona, ya sean clientes, prospectos, competencia, líderes, socios u otros.

Generalmente el monitoreo se realiza en base a palabras clave relevantes para tu negocio, que pueden incluir el nombre de la marca, del producto, etc. Según las palabras clave elegidas, el sistema o herramienta que elijas para monitorear hará la labor de escucha en las distintas redes sociales que le asignes, recolectará la información y te la hará llegar.

Aquí es donde quisiera detenerme y entrar al motivo de este post, lo importante de monitorear tu marca, mercado o competencia está en la clara definición de tres cuestiones:

¿Qué buscas?

¿Para qué lo buscas?

¿Qué harás con ello?

Si no tienes estos conceptos claros, es como cuando haces encuestas de satisfacción y después de analizar sus resultados no haces nada con ellos.

Así pues, debemos tener clara nuestra estrategia de escucha:

Define el objetivo de tu monitoreo. Pueden ser muchos y diferentes, te recomiendo selecciones los que realmente impactan a tu negocio y te pueden ayudar a lograr tus objetivos de marketing. Aquí te muestro solo algunos:

- Escuchar lo que dice el mercado de mi marca en particular con el fin de responder a conversaciones positivas o negativas con oportunidad.
- Escuchar lo que dice el mercado de mi competencia.
- Escuchar que dice la competencia de mi marca, con el fin de cuidar la reputación del negocio.
- Escuchar lo que el mercado dice de un producto en particular o específicamente de mi marca.
- Captar conversaciones de mi target en las que se manifieste interés o necesidad de mi producto o servicio para poder intervenir oportuna y estratégicamente en ellas. Seguimiento a líderes de la industria para mantenerte actualizado.

Define a quién quieres monitorear. Aquí entra la parte de pensar muy bien las palabras clave que vas a usar para escuchar tus objetivos anteriores. Define el nombre de las marcas a seguir, personas, hashtag, temas, sectores, etc.

Define las acciones que harás con la información que te arroje el monitoreo. Esta es la parte más clave de todo y que la mayoría de las

empresas olvidan. Si vas a monitorear conversaciones alrededor de lo que tú vendes, debes tener una estrategia clara de qué harás cuando las encuentres: intervienes inmediatamente, envías información, registras el contacto en una lista o CRM para después abordarlo, etc. Otro ejemplo clásico es el de monitorear los comentarios sobre tu marca o producto, cuando llegue algún comentario negativo qué harás, debes tener ya listo un plan de crisis que responda inmediatamente. O tal vez monitoreas menciones a la marca o producto, entonces debes estar pendiente de responder a ellas e incrementar tu servicio al cliente.

Escuchar en la web, invariablemente nos hará encontrar algo. Lo importante para tu marca es tener claro lo que quieres escuchar y el fin con el que lo haces. Algunos de los beneficios de hacer esto están en:

- Evitar crisis
- Mejorar tu servicio al cliente
- Detectar influenciadores
- Crear relaciones con el target ideal
- Anticiparte a la competencia
- Aprovechar oportunidades de negocio
- Incrementar tu reputación o posicionamiento

Si no estás monitoreando a tu marca, estas dejando pasar un sinnúmero de oportunidades de negocio, servicio y conexión. Si estas monitoreando a

tu marca, pero no haces nada con ello más que escuchar también estás perdiendo oportunidades, además de tu tiempo (Pallares, 2016).

La escucha es un indicador para monitorizar los contenidos que se publican en la página web, constantemente se le debe escuchar al mercado, en esta era tecnológica a través de sus comentarios u opiniones que tienen sobre la empresa, y sus competidores en diferentes medios sociales, para que de acuerdo a ello puedan generar estrategias y ser competitivos en la industria a la cual pertenece. (Pallares, 2016).

g. Funciones de community manager.

Mejía (2013) clasifica las funciones del community manager en funciones estratégicas y funciones tácticas.

Funciones estratégicas.

- Tener visión global. El community manager debe dar una visión global de las redes sociales.
- Crear la estrategia de redes sociales. El community manager debe liderar la definición de la estrategia en redes sociales. Este debe ser un proceso participativo de diferentes áreas de la organización.
- Estimar el presupuesto. El community manager debe estimar el presupuesto necesario para implementar la estrategia de redes sociales.
- Definir las redes sociales adecuadas. El community manager debe identificar la red más apropiada para su estrategia y empresa, de acuerdo a los objetivos y necesidades de la empresa y los consumidores.

- Administrar la Reputación Online. El community manager debe crear la estrategia de gestión de la reputación online.
- Responder a los ataques a la reputación. El community manager debe diseñar la respuesta a los ataques referidos a la reputación de la empresa.
- Encontrar vías de colaboración. El community manager debe encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. Este debe mostrar "el camino" y diseñar una estrategia clara de colaboración
- Buscar líderes. El community manager debe ser capaz de identificar y "reclutar" a los líderes de las redes sociales, no sólo entre la comunidad sino dentro de la propia empresa.
- Medir y analizar. El community manager debe medir y analizar el éxito de la estrategia implementada, replicando, creando y corrigiendo si es necesario. ar la estrategia de gestión de la reputación online.

Funciones tácticas.

- Escuchar y monitorear. El community manager debe escuchar y monitorear constantemente las redes sociales en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado. Una empresa puede no tener perfiles en redes sociales, pero siempre debe escuchar con la ayuda del community manager.
- Circular la información internamente. El community manager debe filtrar la información relevante captada en las redes sociales para hacérsela

llegar a las personas responsables dentro de la empresa. Debe informar a toda la empresa lo que se está diciendo de ella.

- Explicar la posición de la empresa. El community manager debe explicar las posiciones de la empresa a la comunidad. Como dijimos antes debe ser la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz que transforma la "jerga interna" de la compañía en un lenguaje adecuado para las redes sociales y entendible, logrando consumidores mejor informados.
- Responder y conversar activamente. El community manager debe responder y conversar activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes.
- Dinamizar. El community manager debe buscar colaboraciones entre la comunidad y la empresa, lo que permitirá que la comunicación sea en dos direcciones (Web 2.0). Si solamente se utilizan las redes sociales para amplificar la información de la empresa, como si fuese un megáfono, se están subutilizando estos canales.
- Motivar. El community manager debe motivar a los fans para que se conviertan en "evangelizadores" de la marca a través de promociones y contenido de valor agregado.
- Generar contenido. El community manager debe comunicar y generar contenido en los medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a tu alcance.

- Liderar la comunidad. El community manager debe liderar la comunidad, cuando no lo hace, se convierte en un simple intermediario de información.
- Evangelizar internamente. El community manager debe evangelizar y capacitar de forma permanente al interior de la organización. (pp. 47-48)

Moreno (2013) afirma que las funciones de un community manager puede variar durante un día laboral normal, pues las tareas de un día no serán las mismas que el del día anterior, así como también las necesidades y dudas que plantean los usuarios en los distintos canales de difusión, viendo esto la atención debe ser personalizada por cada usuario, puesto a que sus necesidades son distintas, así mismo el community manager debe estar preparado para trabajos como gestión, control, administración y análisis.

Por esto se pueden considerar 5 funciones básicas para todo gestor de comunidades.

- Escuchar. Es indispensable que el responsable de comunidades escuche lo que están diciendo los miembros de las mismas, que les atienda y les asesore, que resuelva sus dudas, etc. También deberá realizar una escucha proactiva, a fin de conseguir atraer a usuarios intentando ayudarles e interactuando con sus conversaciones. Si, por ejemplo, alguien se queja de una empresa operadora de telefonía móvil y trabajamos como community manager de una asociación de defensa de consumidores, sería muy recomendable entablar una conversación con ese usuario para presentarnos y mostrarle nuestro deseo de orientarle para iniciar, en su caso, una

reclamación. Posiblemente estemos ganando un miembro para nuestra comunidad si logramos hacerlo de una manera no intrusiva. Además, escuchando, el community manager sabrá qué temas les interesan a los miembros de su comunidad, qué maneras tienen de

interactuar también entre ellos y qué otras plataformas sociales visitan.

Escuchar es un continuo aprendizaje.

- **Conversar.** Esta tarea ocupa la mayor parte del tiempo laboral del community manager, y generalmente se realiza de manera simultánea a otras funciones. Hablar con los miembros de la comunidad sobre lo que ocurre en la empresa, los próximos lanzamientos, las promociones, lo que preocupa al sector, etc., es algo que no deja de hacerse durante todo el día.
- **Crear y compartir contenidos.** Debe hacerse siguiendo siempre una máxima: comunica cuando tengas algo que comunicar. El community manager debe siempre aportar un valor con el contenido que comparte. Además, asumirá el papel de portavoz 2.0 de la empresa, convirtiéndose así en su máximo embajador en las redes sociales.
- **Conectar con los líderes de opinión.** Debemos encontrar a los usuarios que queremos que formen parte de nuestra comunidad y que, posiblemente, atraerán consigo a otros usuarios. Es importante también identificar a los líderes de opinión dentro de la comunidad, aquellos individuos más influyentes a los que convendrá fidelizar como embajadores de la marca.

- Monitorizar. Posiblemente, ésta sea la parte más rutinaria, pero no por ello la menos importante. El community manager deberá registrar cada una de las acciones que realiza y medir su impacto, controlando que se esté siguiendo la estrategia marcada, para poder generar posteriormente informes de actividad.

Si bien el primer autor clasifica a las funciones en dos aspectos: funciones estratégicas y funciones tácticas, la primera son para el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas previamente en el plan estratégico que tiene la empresa, estas funciones están ligadas a la creación de estrategias, medición de presupuesto, una visión global, etc. Mientras que las funciones tácticas servirán para realizar tareas concretas, que en conjunto aportarán al cumplimiento del objetivo propuestos. El segundo autor realiza la clasificación en 5 funciones básicas, que en conjunto también aportarán, y mejorarán la imagen de la empresa y como tal la calidad de servicio que se ofrece en los distintos canales de difusión que se utiliza. (Moreno, 2014)

2.2.2 Marketing de contenidos. El marketing de contenidos se puede definir entonces como:

“El marketing de contenidos es una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia porque lo que debe publicar contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar una expresión relacionada con buscadores” Sanagustín, 2013, p. 41).

En el texto, la autora Eva Sanagustín aborda el tema de marketing de contenidos utilizando los canales y soportes de internet, propone estrategias de contenidos que puedan transmitir confianza y credibilidad, sin interrumpir sus rutinas, el objetivo es no someter al usuario de manera agresiva a un anuncio o mensaje, sino lograr que esta se sienta atraído por él ya sea porque su contenido es interesante o relevante. (Sanagustín, 2013).

a. Clasificación según su contenido.

Contenidos según su creador.

• **Contenido generado por el usuario**

“Con la llegada de los medios sociales, los usuarios pueden crear contenidos y distribuirlos y cumplir así su objetivo de expresar, compartir e intercambiar información libremente” (Sanagustín, 2013, p. 53).

• **Contenido corporativo**

Las personas que publican contenido en nombre de la empresa para la que trabajan están dándole vida, dotándola de personalidad y una voz propia con la que relacionarse con los usuarios. Ése es el objetivo del contenido corporativo y el principal motivo por el que ha de representar tanto a la empresa como a su eslogan, colores o logotipo. Debe transmitir los valores de la empresa porque el contenido refleja o crea una personalidad para la marca. (Sanagustín, 2013,p.54)

Sanagustín propone una clasificación de los contenidos utilizando estrategias de marketing a partir de creador, que parte de los mismos fans o seguidores al momento de compartir e intercambiar información; a su vez . también la empresa pública contenido, pero este se enfoca en darle valor a la marca. (Sanagustín, 2013).

Contenidos según su origen.

(Sanagustín, 2013) afirma que: A la hora de ordenar los contenidos según su origen, se pueden tener en cuenta varios criterios sin que varíe su posición en la escala:

- **Creatividad:** Que a su vez es hermana de la personalidad que pueden transmitir los textos.
- **Aportación a la blogosfera u otra comunidad:** se refiere a la contribución sobre un tema concreto.
- **Tiempo de dedicación:** no se tarda lo mismo en copiar y pegar que en escribir algo desde cero.
- **Beneficios:** son mayores en el caso de contenido original, y nefastos si son duplicados.
- **Originalidad:** a mayor contribución del autor es necesario más tiempo, pero también se consiguen mejores resultados por lo que, aunque sea donde más inversión se necesita, los contenidos originales son los mejores desde cualquier punto de vista. (pp.59-61).

Según su origen, muchos de los contenidos que se publican se reutilizan por el tiempo y costo que este conlleva por ello es necesario adaptar contenidos desde nuevo punto de vista, añadir nueva información o un nuevo enfoque. (Sanagustín, 2013).

Contenidos según su género.

De acuerdo con Rahel Anne Bailie (Como se citó en Sanagustín, 2013), las formas de expresarse que tienen las empresas pueden agruparse en tres:

- Copy: persuasivo, utiliza las llamadas a la acción para convertir al visitante en comprador cuanto más reaccionariamente, mejor. En el siguiente apartado veremos que se trata del texto publicitario o el de una Web.

- Notas de prensa: utilizan la pirámide invertida de la que hablaremos al ver las técnicas de redacción periodísticas. En la cabecera consta la fecha y el lugar y en la parte final incluyen la descripción de la empresa.

También quieren convertir a futuros compradores, pero más indirectamente ya que su primer objetivo es facilitar el trabajo de los periodistas que las publicarán. Hasta hace poco, las RRPP eran la única forma para salir en los medios.

- Contenido: tiene muchos subgéneros y se centra en el mensaje más que en la conversión inmediata. (pp.68 - 69).

Es importante ser persuasivo con el usuario, proponerle a que crea en la marca, el género corporativo servirá como base y sobre este género

literario para llegar a concluir con el objetivo que solo será cerrar la venta hacer que regrese y que finalmente recomienda la página. (Sanagustín, 2013).

Contenidos según su formato.

“El formato del contenido ha ido evolucionando en paralelo a la tecnología, de manera que primero fue el texto, después se le añadió imagen y sonido y, posteriormente, la interactividad.” (Sanagustín, 2013,p.71).

Desde su página Web, las empresas persuaden a la compra de manera similar a cómo lo hacen desde la publicidad en banners. Es por esto que se llama copy corporativo al texto de las páginas Web, cogiendo como referencia el copy que se utilizaría en una campaña publicitaria. (Sanagustín, 2013,p.73)

(Sanagustín, 2013) afirma que: Antes de la llegada del microblogging, el microcopy hacía referencia solo a textos muy cortos (menos incluso que los 140 de Twitter) que se utilizan como mensajes de apoyo a la navegación o de ayuda al rellenar formularios. El contexto es el factor más importante del microcopy, ya que de él depende que los textos cortos cumplan su objetivo y puedan:

- Señalar el camino que debe seguir el usuario en la Web, desde menús de navegación o llamadas a la acción.
- Ampliar la información solo en caso de necesitarla, lo que evita sobrecargar la página de contenido poco relevante para los usuarios en general.

- Evitar malas interpretaciones o errores provocados por la escasez de espacio a la hora de explicar una idea.
- Destacar por encima de otras publicaciones.

Pero ahora un tuit se puede considerar microcopy, como también una actualización en Facebook, LinkedIn o cualquier red social, así como los titulares o los destacados de artículos y posts. Más adelante veremos cómo redactarlo.

Una empresa no es un medio de comunicación tradicional como tampoco una editorial en sentido estricto, pero sí puede publicar sin intermediarios y no únicamente texto por lo que sí funciona como empresa editora de todo tipo de contenidos:

- **Imagen:** ya sea fotografía o infografía, las empresas pueden utilizar imágenes más o menos profesionales de productos, oficinas, eventos... tanto como crear ilustraciones que expliquen gráficamente cómo son sus servicios o cómo utilizar sus productos.
- **Sonido:** un podcast es un archivo de audio para descargar o escuchar en streaming. Convierte a la empresa en una emisora de radio a pequeña escala para distribuir entrevistas, charlas o retransmisión en diferido de eventos.
- **Vídeo:** no es necesario montar un estudio de televisión para realizar entrevistas, vídeos de demostración de productos grabando la pantalla del ordenador o utilizando gráficos y alguna música libre de derechos. (pp.74 - 78)

Según su formato, aquí hace referencia de que los textos que se publican no deberían ser muy extenso por el contrario poner lo más relevante, incluso podemos solo poner imágenes o videos que muestren como son nuestros productos y como se utilizan. (Sanagustín, 2013)

Contenidos según su canal de distribución.

Cada vez hay más canales en los que publicar contenidos y la mayoría de las veces ofrecen funcionalidades similares para competir aun cuando muchos servicios son gratuitos para los usuarios. Así una fotografía, vídeo, texto o simplemente un enlace puede publicarse en cualquier red social, pero hay algunos medios más especializados que otros. (Sanagustín, 2013,p.79)

(Sanagustín, 2013) afirma que: Para evitar la inversión publicitaria hay que encontrar otro punto de contacto con los usuarios, un lugar donde no se hable de vender porque no se compra: los medios sociales. Así que las agencias venden ahora a las empresas packs de presencia en medios sociales:

- Página en Facebook para conseguir fans.
- Perfil en Twitter para conseguir seguidores.
- Cuenta en Google+ para conseguir estar en círculos.
- Blog corporativo para poner artículos.
- Cuenta en SlideShare o Scribd para poner presentaciones.
- Cuenta en Flickr o Pinterest para poner fotos.

- Cuenta en YouTube o Vimeo para poner vídeos.
- Cuenta en Delicious para guardar enlaces.
- Cuenta en Tumblr o Posterous para guardar fotos, vídeos, enlaces.
- Cuenta en Foursquare para conseguir checkins. (pp.83 - 85)

Según su canal de distribución, hoy en día tenemos muchos medios por cual podemos difundir nuestros contenidos ya sean videos, imágenes y textos; para cada una existe un medio especializado dirigidas a proporcionar y hacer accesible aquella información sobre la marca, producto, servicios u otros aspectos de interés. (Sanagustín, 2013).

Contenidos según sus objetivos.

(Sanagustín, 2013) afirma que: Estos objetivos son fácilmente identificables por las empresas si se traducen a metas comerciales como son:

- **Informar o atraer tráfico para la Web:** para conseguir visibilidad de productos o servicios si se trata de una marca comercial o de la propia marca personal para conseguir trabajo, es fundamental generar tráfico a la página Web oficial.
- **Educar o persuadir a la compra:** una vez se ha atraído a esos usuarios a la Web, tiene que convencerles de que con su producto pueden hacer más cosas o ahorrarse de hacerlas y así ganar tiempo, por ejemplo. Si se queda en el simple "dar a conocer" del objetivo previo se olvida el factor imprescindible de un negocio: hay que vender, aunque sea indirectamente

como hace el marketing de contenidos, si quiere que la empresa sobreviva. También las instituciones venden, como veremos más adelante.

- **Entretener o retener a clientes:** este objetivo tiene un punto de vista doble ya que, por ejemplo, contenidos divertidos pueden conseguirle visibilidad, pero también son una opción de fidelización al transmitir su personalidad y seducirles para que se queden. (pp.88 - 90)

Según sus objetivos, el objetivo principal de toda empresa es atraer a las personas a nuestro sitio web para generar tráfico y convencerlos de la utilidad de nuestros productos o servicios para que finalmente se realice conversión. (Sanagustín, 2013).

Contenidos según su destinatario.

(Sanagustín, 2013) afirma que: Según las fases del ciclo de compra y siguiendo por tanto los objetivos de visibilidad, ventas y fidelización que hemos visto antes, se pueden clasificar a los destinatarios de los contenidos como:

- **Desconocidos:** cualquier visitante de su Web que no necesariamente conoce su empresa o sus productos y que, por tanto, tampoco tiene una imagen de la marca clara ni prejuicios sobre ella. Seguramente vendrán de buscadores sin saber cuáles son sus valores ni su historia y tendrán varias preguntas que querrán resolver. El objetivo de este tipo de contenido es convertirlos al siguiente nivel.

- **Cientes:** cuando el usuario ya le conoce porque ha comprado sus productos, no necesita el mismo tipo de contenido que antes. Como cliente, tiene otro tipo de inquietudes sobre su empresa y sobre el producto comprado o el servicio contratado. Si le cuida bien, podrá pasar al siguiente nivel.
- **Fans:** antes de Facebook, la palabra fan estaba reservada para seguidores de grupos de música o equipos de fútbol, pero ahora es fácil utilizarla sin restricciones de tipos de empresa o de producto y atribuirla a los evangelizadores, es decir, a personas que hablan bien y recomiendan una marca. (pp.93 - 95)

Según su destinatario, son los tipos de clientes que puede tener una empresa por ejemplo una persona que recién está viendo tus contenidos por primera vez el objetivo será convertirla en un cliente, en cuanto a los clientes que ya nos siguen el objetivo será mostrar otro de tipo de contenido más personalizado, por ultimo están los fans que son personas que ya están fidelizadas con la empresa y están al tanto de todo momento de los contenidos que se publica. (Sanagustín, 2013).

Contenidos según su precio.

(Sanagustín, 2013) afirma que: en este contexto, hablar de precio hace referencia a lo que el usuario tendrá que pagar por poder consumir unos determinados contenidos. Para encontrar el precio de un contenido hay que fijarse en dos palabras relacionadas con las que no hay que confundirlo:

- **Coste:** tanto si el trabajo se ha hecho in house como si se ha externalizado, crear contenido cuesta dinero, aunque sean sueldos de los empleados. Si es texto, entran en juego redactores, traductores, maquetadores; si es audiovisual, además, editores de vídeo o el propio material fotográfico si es que lo hemos adquirido para la empresa. En cualquier caso, el tiempo de promoción también ha de tenerse en cuenta.
- **Valor:** la percepción que tiene un usuario sobre un contenido varía en función de las expectativas y conocimientos de cada uno por lo que, para que todos crean que vale la pena el intercambio o el pago, hay que tener claro quién es el usuario final. (pp.101 - 103)

Según su precio, se refiere a los que usuario tiene que pagar para ver ciertos contenidos, para ello la empresa tiene que ofrecer un producto de gran utilidad y valor para que éstos puedan realizar la compra. (Sanagustín, 2013).

Contenidos según su duración.

(Sanagustín, 2013) afirma que: El contenido atemporal es el que no depende de la actualidad, sino que trata un tema que tendrá vigencia durante bastante tiempo, por ejemplo, un año, o una opinión que no cambiará pasados los meses. Por el contrario, el contenido en medios sociales caduca más fácilmente. (p.108)

Pero, en el contenido para medios sociales, la rapidez de consumo hace que se tenga la sensación de que todo caduca antes. Un tuit o una actualización

en Facebook, ¿cuánto tardan en desaparecer de la vista de un seguidor o fan? ¿Aguantan una semana? Solo si se ha conseguido algún RT o "Me gusta". Sin eso, el contenido para redes sociales prácticamente desaparece el mismo día que se publica, si no unas horas después. (Sanagustín, 2013, pp.109 - 110)

Por otro lado, una ventaja del contenido es que su vida se alarga gracias a los buscadores y las recomendaciones. Un blog, por ejemplo, es algo un poco más extenso y más fácil de encontrar en Google. ¿Cuánto dura? Un post tiene una esperanza de vida mayor que otro tipo de contenido social pero no porque se le quite la fecha, sino porque el contenido estará disponible para ser encontrado desde buscadores años después de que se publique. (Sanagustín, 2013, p.111 - 112).

Según su duración, se refiere a la vida útil de los contenidos por ejemplo en los que son redes sociales los contenidos suelen pasar muy rápido por la misma cantidad de empresas que están inmersas en este mundo mientras en un blog o post la vida útil es más extensa. (Sanagustín, 2013)

Contenidos según su calidad.

Cuando se habla de calidad conviene empezar separándola de cantidad. Simplificando, cantidad es solo una porción de algo y se asocia a un número ya sea alto o bajo mientras que la calidad se puede interpretar

como un adjetivo que describe bien o mal el valor de una cosa. (Sanagustín, 2013, p. 117).

Es por esto que el contenido de calidad tiene dos características que no pueden obviarse: está pensado para una audiencia específica y tiene un objetivo concreto. Solo sabiendo cómo es su lector potencial podrá escribir algo que él considere de calidad. Sí, él es quien juzga si un contenido es de calidad, no Google. Muchas empresas requieren o comercializan con este tipo de textos preocupándose únicamente de la parte de optimización para buscadores (SEO) y enfocándose en el uso de palabras clave y el número de enlaces. Claro que estos factores son importantes, pero no son lo único que define la calidad. (Sanagustín, 2013, pp.118 - 119).

Según su calidad, generar contenido de calidad y de utilidad llamara la atención del público hasta el punto de ingresar a la página web y finalmente puedan realizar la conversión. (Sanagustín, 2013).

b. Publicando contenidos.

(Sanagustín, 2013) afirma que: Ha llegado el momento de publicar. Ya ha decidido dónde, cuándo publicará (calendario editorial), el qué y el cómo (línea editorial). Cuando cliquea en el botón de publicar una página Web, un post, un tuit o una actualización de Facebook será cuando el contenido se mezcle con el continente y se convierte en algo visible para la audiencia. De hecho, esa es una forma de definir contenido: lo que queda cuando se le quita el soporte que lo contiene (continente). Algunos factores influyen en el éxito o fracaso de un contenido:

- **Tipografía:** que el texto sea legible en cuanto a tamaño y cuerpo.
- **Colores:** que el contraste entre fondo y texto sea suficiente para leer, pero también para destacar enlaces.
- **Layout:** que haya suficientes espacios en blanco para dejar descansar la vista del párrafo y en la página en general.
- **Imágenes:** cabeceras y fotos que sirvan de soporte o complemento, no de sobrecarga al texto.
- **Lenguaje de programación:** que el texto sea indexable por buscadores y que el mantenimiento sea sencillo.

Por esto es recomendable que alguien responsable de contenidos, esté implicado en el diseño y programación de la plataforma principal de publicación de contenidos, para así influir en más cuestiones como:

- **Tipos de formatos:** qué se puede publicar y qué no.
- **Facilidad de publicación:** qué procesos internos (validaciones), o externos seguirá el contenido hasta que se publique.
- **Optimización de los contenidos:** integraciones para trabajar el SEO y los medios sociales. Los contenidos Web pueden ayudar, junto con el diseño y la programación, a mejorar la usabilidad, arquitectura de la información o la accesibilidad de una página corporativa. El microcopy o las etiquetas de los menús, por ejemplo, son elementos textuales que complementan aspectos técnicos para mejorar la experiencia del usuario en su Web con un diseño centrado en el usuario, igual que el texto debe enfocarse en las necesidades de su buyer persona. (pp.509 - 513)

Al momento de publicar un contenido en Facebook, Instagram, twitter, página web, etc. Se debe tomar mucho en consideración el tamaño y cuerpo de texto, el contraste de los colores, la ubicación y tamaño de las imágenes, ya que esto influirá mucho en la decisión del público al momento de realizar la conversión es por ello que es necesario una persona especializada en contenidos que sepa sobre el diseño, programación. (Sanagustín, 2013).

c. *Editando Contenidos.*

“El editor asegura la calidad de los contenidos, y puede pedir una repetición de un contenido si no cumple los requisitos establecidos, en fin, es el último responsable de que se cumpla la estrategia marcada” (Sanagustín, 2013,p.488).

(Sanagustín, 2013) afirma que: Para editar un texto, lo ideal es hacer varias lecturas y fijarse en una cosa cada vez. Usaremos de ejemplo una página Web por ser más completa, pero esto también es válido para los blogs:

Primero, lectura en diagonal: es importante tener una representación mental de todo lo editable. Sirve para hacerse una idea de la estructura general y orden de las secciones.

En la segunda lectura, ya se empiezan a modificar algunas cosas. Revise la ortografía y gramática básica, marque (con colores o con control de cambios) las dudas de tecnicismos o palabras complejas, si las hubiera, y las discrepancias que pueda haber entre páginas.

Cuando el texto de partida ya esté corregido mínimamente es momento de cambiar cosas y añadir lo necesario para que los conceptos básicos y las funciones de cada página queden bien claros.

Es imprescindible que repase el estilo global para que sea consistente con la marca y sus valores. La coherencia se consigue también con el orden de los párrafos, no solo con las palabras utilizadas.

La parte más orientada a los usuarios es la de clarificar la lectura con titulares, viñetas y negritas. Cuestiones que también ayudan al posicionamiento en buscadores, no está de más pensar en palabras clave que puedan ser interesantes e incorporarlas al resto del texto.

Siendo un texto online, la última cosa por hacer, es quitar o añadir los enlaces internos que sean oportunos.

A partir de aquí, releer, releer y releer tantas veces como haga falta para detectar errores en todas las fases anteriores y mejorar aún más el texto.
(pp.493 - 499)

Cuando el usuario ingrese a la página web, el contenido será el principal protagonista es por eso que el editor de contenidos sigue una serie de pasos previa a la publicación, su objetivo para que quede satisfecho con lo que ve y percibe, Hernández, Estrada, Jordán (2018) afirma: “que debemos apostar por crear contenido relacionado con aquello que nos gustaría que buscase un usuario común para llegar a nuestro sitio web”
(p.35).

d. ¿Cada cuánto tiempo publicar contenidos?

“Si organiza bien su estrategia, verá que es fácil mantener un buen ritmo de publicación sin perder de vista los objetivos. Para ello, necesita crear su calendario editorial” (Sanagustín, 2013,p. 257).

Un calendario editorial es una herramienta para organizar la publicación de contenidos y que, por tanto, también es útil para controlar las tareas como son la documentación, redacción o maquetación (si fuese necesario) y también a los responsables de cada una de ellas. En este sentido, el calendario permite adelantarse y planificar posibles situaciones en las que no se encuentre todo el equipo. (Sanagustín, 2013, p.259)

Cómo hacer un calendario editorial.

Sanagustín, 2013: Su forma más sencilla es una tabla que muestre a una semana o mes vista la información fundamental para que todos los implicados sepan qué han de hacer:

- **Fecha:** en qué momento se ha de publicar.
- **Canal:** dónde se publica.
- **Tema:** en forma de título, palabra clave o descripción que sirva para hacerse una idea general de lo que se publicará.
- **Responsable:** cada persona implicada puede tener su propio calendario, pero en el global del departamento deberá indicarse con iniciales o colores (sin confundirlas con las del canal) las tareas de cada uno para saber siempre a quién recurrir. (pp.262-265)

El calendario editorial es una herramienta que permite organizar y programar los contenidos, aquí puedes planificar las fechas de publicación ya sea mensual, semanal o diario, así mismo puedes elegir el medio y la temática por donde se va difundir el contenido ya sea redes sociales, blog, spots, etc. (Sanagustín, 2013).

•**Kiss:** a veces, lo simple y sencillo, libre de complejos artilugios, suele ser la mejor herramienta para la comunicación, el marketing y la publicidad. Eso nos recuerda el método KISS, acrónimo en inglés de la frase: Keep It Simple, Stupid! Este método nos recuerda que los recursos simples y claros, la mayoría de las veces son los que tienen más impacto en la audiencia. Y todo ello se puede aplicar a todos los rubros de tus estrategias de comunicación, marketing y publicidad. (Ayala, 2020)

e. La estrategia de contenidos para atraer a tu público.

Elementos para crear una estrategia que permita atraer al público para cualquier producto:

(Revilla, 2016) afirma que

- El primer elemento es tener claro «el perfil de tu público».
- El segundo elemento es la historia o mensaje que le vas a contar a este público para interesarlos, tienes que crear una historia que logre interesar a ese público. Esta historia debe estar enfocada en resolver algún problema de dicho público.
- El tercer elemento es ser capaz de transmitir los mensajes de forma breve.

(p.19)

Hoy en día a las empresas les cuesta mucho lograr captar la atención del cliente, según Neil Revilla es porque muestran lo importante que es su producto más no lo utilidad. Las personas dedican su tiempo a muchas cosas a la vez, por lo que hace que se vuelvan más selectivos al momento de abrir un contenido, para ello lo primero que tienen que hacer las empresas es definir bien el perfil del público, para posteriormente crear una breve historia que logre captar su atención y que les muestre la utilidad que están buscando. (Revilla, 2016)

f. El blog en el proceso comercial usando contenidos.

¿Qué rol desempeña el blog en el proceso de creación de públicos?

El blog es como la entrada a un club, el club que tú has creado y al que la gente decidirá si quiere o no pertenecer. (Revilla, 2016, p.27)

El blog es el lugar donde podemos mostrar propuestas para que los visitantes se unan a nuestro club y revelen su anonimato dejándonos sus datos al inscribirse. (Revilla, 2016, p.27)

Los títulos de artículos de blog.

(Revilla, 2016) afirma que: El título será la puerta de entrada a cualquiera de los contenidos que generes. En otras palabras, conseguir que tu público consuma tus contenidos dependerá de lo persuasivo que sea el título.

La mayoría de empresas que generan muy buen contenido tienen títulos poco persuasivos y al no ser consumidos los contenidos, el proceso de ventas se detiene y no fluye.

Algunos profesionales o especialistas en contenido recomiendan formular títulos disruptivos, pero ese método consigue pocos resultados porque la mayoría de las veces son poco creíbles. (p.27)

Dos métodos más efectivos de formular los títulos de tus contenidos:

El primer método se basa en el uso del ¿por qué? Las personas nos vemos persuadidas por consumir contenido que nos revelará algo que puede afectarnos.

El segundo método para formular títulos es el uso del ¿cómo? Este método se basa en que a la persona nos gusta que nos faciliten las respuestas y nos digan cómo hacer las cosas, así no hacemos el esfuerzo de descubrirlo por nosotros mismos. (p.28)

Ahora veamos algunos usos del ¿cómo? No siempre tienes que anteponer la palabra «cómo» para formular un título bajo ese método, puedes utilizar palabras como «pasos», «claves», «etapas», «formas», «maneras», «técnicas», etc. (Revilla, 2016, p.28)

Para lograr que el público ingrese y logre dejar sus datos es importante tener un título atractivo e interesante que logre resolver sus dudas, el método es utilizar al inicio de los títulos el ¿Por qué? ¿Cómo?; ya que estas palabras hacen referencia como si fuesen a darte una respuesta rápida y breve, por lo que llamara la atención del público y por ende dejaran sus datos. (Revilla, 2016)

El contenido de los artículos de blog.

(Revilla, 2016) afirma que: Hay dos cosas que tienes que cuidar cuando creas el contenido. Una es el fondo y la otra es la forma. El fondo tiene que ver con el mensaje y la forma tiene que ver con la estructura que le das al contenido para ver si es más fácil de consumir.

Como el objetivo es implantar un proceso de ventas, la acción que tenemos que provocar cuando consumen nuestro contenido es que se inscriban en nuestro club, me refiero a que pasen a ser parte de nuestro público.

El mensaje o fondo es el aspecto más importante en la creación de contenidos dentro de un proceso de ventas. La mayoría de empresas que crea contenidos en su página web piensa que el objetivo de los contenidos es ser interesante para su público, pero para favorecer el proceso comercial, el objetivo del contenido es persuadir al que lo consume a que revele su identidad y pase a ser parte de nuestro público potencial. (pp.29-30)

Intenta ser breve en tus contenidos porque las personas hacen microconsumo ahora mismo en Internet. Preferimos ver varios artículos de blog con tres párrafos que uno solo con diez, también preferimos ver videos de dos minutos que ver un solo video de diez minutos de duración. (Revilla, 2016, p.32)

Cuida la forma de tus contenidos, sé breve y específico en el mensaje, no utilices párrafos largos, dentro del contenido podemos poner

enlaces que nos direccionen a otro lugar. Los fanáticos del SEO indican que debes incluir enlaces hacia tus contenidos, pero cuando estamos implantando un proceso de ventas usando contenidos, los enlaces no deberían distraer al visitante. (Revilla, 2016, p.32)

“Recomiendo que te centres en captar a los consumidores de tus contenidos, esa es la única manera de que luego puedas iniciar relaciones comerciales y que puedas persuadirlos”. (Revilla, 2016, p.32)

El contenido es la primera impresión que el público se lleva al momento de ingresar a tu blog, es por ello que es importante que el gestor de contenidos realice un buen diseño manejando de manera atractiva el fondo y la estructura para que el público pueda manejar de manera sencilla y el texto no sea demasiado largo sino preciso y breve. (Revilla, 2016)

g. Cómo distribuir el contenido en redes sociales.

(Revilla, 2016) afirma que: Puede ser que participes en Facebook, Twitter o LinkedIn. Debes recordar en todo momento que la gente no tiene tiempo para dedicarlo a desconocidos, y si queremos captar su atención, debemos ser útiles.

La difusión de los contenidos que generas debería ser una acción proactiva, los contenidos que no se difunden no son consumidos. (p.33).

Es posible publicar muchas veces un contenido en cualquiera de estas tres redes, solo debes tener en cuenta que lo que compartes es el mensaje principal y no el contenido total. Por lo tanto, solo necesitas

mencionar el mensaje de manera diferente cada vez que publiques la misma dirección URL del contenido.

Otra consideración importante que afecta a las tres redes sociales es que para difundir el contenido de forma eficiente debemos crear una red de contactos que nos facilite el trabajo y potencie la visibilidad de nuestros contenidos. En Facebook, la imagen que acompaña a la publicación determina un 70 % de probabilidad de acceso al contenido.

Esto significa que la imagen que usamos en una publicación en Facebook es una extensión del título y debes elegirla bajo este criterio.

Dentro de las imágenes podemos incluir texto, pero dicho texto no debería ocupar más del 20 % del espacio porque la imagen debe expresar el mensaje por sí sola.

En Facebook podemos encontrar grupos temáticos donde podríamos compartir nuestros contenidos y llegar al público que nos interesa, pero la mayoría de estos grupos tienen filtros para las publicaciones y sus administradores suelen evitar publicaciones comerciales. Por este motivo, para conseguir que publiquen tus contenidos debes generar contenido útil, específico e imparcial.

Actualmente en Twitter también podemos hacer publicaciones con imágenes, pero solo deberías usar imágenes cuando mejoren o complementen la explicación del título. Debes tener en cuenta que la

publicación de una imagen en Twitter ocupará parte de los 140 caracteres de los que dispones para el título y enlace del contenido que publicas.

En Twitter puedes utilizar etiquetas o #hashtags para agrupar tu contenido con otros contenidos del mismo tema, pero no deberías abusar de las etiquetas porque ocupan el mismo espacio que tenemos para el título, enlace e imagen.

En LinkedIn existen cuatro formas de trabajar tu red de contactos: la primera es a través de tu perfil profesional, la segunda es uniéndote y participando en grupos donde se encuentre tu público, la tercera es con la creación y gestión de un grupo propio y la cuarta forma de trabajar tu red de contactos es a través de tu página de empresa, en la que debes conseguir seguidores para que reciban tus publicaciones. (pp. 33-34)

Lo más importante a momento de publicar contenidos en redes sociales son los significados y la utilidad de los mensajes. Publicar imágenes en Facebook será más atractivo y por ende habrá mayor posibilidad a que este ingrese a leer el contenido. En twitter puedes hacer uso de los #hashtags que permitirán agrupar tu contenido con otros contenidos similares. En linkedln puedes buscar personas con cierto perfil profesional. (Revilla, 2016)

h. Contenidos y publicidad en redes sociales y Google.

(Revilla, 2016) afirma que: Es posible hacer publicidad en redes sociales y en Google para distribuir el contenido.

En Google hay intención de búsqueda de un producto o tema en concreto; la gente busca productos, servicios, temas y soluciones.

En redes sociales la gente no busca productos, temas o soluciones, las personas están socializando y divirtiéndose.

Por esta razón se dice que en redes sociales no se debería vender y en Google sí.

Hemos dicho que en Google la gente lleva intención de búsqueda, pero hay mucha oferta y la mayoría de las veces la cantidad de personas que buscan es muy pequeña comparado con la cantidad de ofertas o fuentes donde pueden encontrar lo que buscan.

Hoy en día, conseguir la atención de la gente que está buscando algo en Google es muy complicado para las empresas y negocios nuevos. Por este motivo te recomiendo hacer publicidad en Google solo cuando hay mucha demanda de productos o servicios como el tuyo.

Por otro lado, en redes sociales es posible hacer publicidad cuando la gente no está buscando cosas, no está pensando en posibles problemas y menos en comprar productos.

En redes sociales las personas están predispuestas a recibir ayuda y esta es la puerta que usarán nuestros contenidos para atraer al público desde el entorno social hacia nuestro negocio.

La publicidad en redes sociales permite llegar a públicos segmentados sin siquiera tener una red de contactos, seguidores o fanes. Solo basta elegir el perfil del público que nos interesa, crear los anuncios sobre nuestros contenidos y definir el presupuesto y tiempo de campaña. (pp. 35-36)

Hacer publicidad de tus contenidos para crear público acelera mucho el proceso de ventas y lo recomiendo para descubrir rápidamente si el proceso de ventas funcionará. Si tu negocio aún no participa en redes sociales, no te obsesiones en crear fanes en Facebook o seguidores en Twitter, recuerda que los fanes no son tu público porque realmente no puedes iniciar una relación comercial con ellos. (Revilla, 2016, p.38)

Para distribuir el contenido podemos utilizar google o las redes sociales. En google se recomienda distribuir cuando hay mucha demanda de productos y servicios mientras que en las redes sociales poner publicar contenidos de acuerdo al perfil que estés buscando. (Revilla, 2016)

i. Preparar la página web para el proceso de ventas.

Si ya tienes una página web puede que te sientas orgulloso de ella por su diseño y porque te gusta. La verdad es que una página web que sirve para generar clientes debe tener los contenidos estructurados de tal manera que guíe al visitante hasta las páginas de captura. (Revilla, 2016, p.49)

“Para conseguir que los visitantes sigan el camino que queremos debemos hacer que solo tomen decisiones entre opciones que conduzcan hacia las páginas de captación” (Revilla, 2016, p.50)

Guiar al usuario hacia donde nos planteamos, es de vital importancia, aunque resulte una labor difícil, existen estrategias para lograrlo, una de estas son las llamadas de acción visibles y atractivas, estas ayudarán a abrir una puerta hacia donde queremos llevar al cliente, de esta misma forma el hecho de guiar al usuario conlleva a no mostrarles contenidos que lo pueden distraer. (Revilla 2016)

j. Elementos de estructura y diseño.

(Revilla, 2016) afirma que: Algunas consideraciones de diseño y estructura para captar clientes potenciales son:

- **Enlaces dormidos:** son enlaces que no deben destacar, tienes que ponerlos en un color que no resalte, puedes usar el color gris para que pasen desapercibidos durante el camino del visitante. Tú debes elegir el color más débil de los colores de tu imagen corporativa.

- **El fondo de las páginas:** lo que mejor funciona son los fondos muy claros, para que los botones e imágenes que llaman a la acción destaquen mucho.

- **Los textos de descripciones:** todos los textos deben ser muy breves, te aseguro que las personas no leemos los contenidos extensos en Internet y nos causa frustración encontrar textos largos.

- **Los símbolos de redes sociales:** puede que pienses que es importante que los visitantes sepan que tienes redes sociales y por eso pones muy visible los símbolos de Facebook, Twitter, etc. La verdad es que son las distracciones más potentes, imagina que un visitante pincha en

el enlace de Facebook, significará que se va de tu página, y lo más seguro es que no regrese. (pp.50-51)

La manera en que se diseñan los contenidos, es muy relevante, pues un error, terminará con el plan de guiar al usuario hacia donde se quiere llevar, los colores en lugares no necesarios no deben ser muy resaltantes, para no distraer al prospecto. (Revilla 2016)

2.3 Definición de términos básicos.

Actúa. Definiciona. (2014) Es un verbo activo transitivo que tiene como significado como poner una actividad, de obrar o comportarse, enterar o informar de algo, producir una acción o resultado, una cosa que produce efecto de algo, interpretar en un personaje en una obra teatral, cine o televisión.

Calendario editorial. Sanagustín. (2013) Documento que muestra gráficamente y ordenados por fechas los contenidos que se han de publicar en uno o varios canales, así como, de ser necesario, la persona que se encargará de ello.

Canal. Sanagustín, Eva. (2013) Dónde se publica.

Colores. Sanagustín. (2013) Que el contraste entre el fondo y texto sea suficiente para leer, pero también para destacar enlaces.

Community Manager. Mejía (2013) El Community Manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los

clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Competitividad. Roldan. (2016) La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

Cordialidad. Mejía. (2013) afirma que es fundamental que el Community Manager sea simpático y muy cordial en su trato. Nunca debe responder estando enojado.

Creatividad. Mejía. (2013) afirma que es necesario que el Community Manager sea creativo para realizar campañas y acciones impactantes con un presupuesto reducido.

Diseño. Sanagustín. (2013) El diseño se encarga de evidenciarlos gráficamente con otro color o subrayándolos, pero el texto no necesita modificar su discurso para hacerlos evidentes.

Escucha. Moreno. (2014) Las personas que forman parte de la comunidad poseen información muy preciada para el devenir de tu compañía.

Frecuencia. Ortiz. (2018) Es un término de marketing relacionado con la cantidad de veces que un mensaje ha de ser visto por los consumidores antes de transmitir de manera óptima la información que lleva.

Imagen. Sanagustín. (2013) Ya sea fotografía o infografía, la empresa pueden utilizar imágenes más o menos profesionales de productos, oficinas,

eventos...tanto como crear ilustraciones que expliquen gráficamente como son sus servicios o como utilizar sus productos.

Kiss. Sanagustín. (2013) Acrónimo de la técnica de redacción “Keepit simple, stupid” que propone crear textos lo más sencillos posibles para asegurar la comprensión por parte de todos los lectores.

Marketing de contenidos. Sanagustín. (2013) El marketing de contenidos es una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia porque lo que debe publicar contenidos que atraigan de forma natural, orgánica, si quiere usar una expresión relacionada con buscadores.

Opinión. Pérez y Gardey (2009) del latín opinión, una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable la opinión también es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien.

Resolutividad. Mejía. (2013) Afirma que es necesario que el Community Manager dé respuestas de forma rápida y adecuada. No se trata de responder lo antes posible a la duda de un usuario, sino de hacerle ver que ha sido escuchado, que la empresa o marca a la que se ha dirigido ha recibido su comunicación y está trabajando para ofrecerle la mejor respuesta en el menor plazo posible.

Tema. Sanagustín, Eva. (2013) En forma de título, palabra clave o descripción que sirva para hacerse una idea general de lo que se publicará.

Video. Sanagustín. (2013) Videos de demostración de productos grabando la pantalla del ordenador o utilizando gráficos y alguna música libre de derechos.

Viralidad. (Romero, 2017) Se refiere a aquel contenido que, difundido a través de internet, alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo. Esto puede conseguirse de muchas formas y mediante temáticas y formatos de todos los tipos, desde los famosos vídeos de gatitos hasta sucesos impactantes.

2.4 Marco situacional

K'dosh, es la cadena de Tiendas por Departamento del Grupo K'dosh Store S.A.C. uno de los retailers más prestigiosos de la región centro del país. Una empresa enfocada en ofrecer a sus clientes una experiencia de compra inmejorable, con altos estándares de calidad y servicio, pilar fundamental de la cultura del Grupo.

K'dosh ingresa al mercado peruano el 31 de octubre de 1989 con su primera tienda ubicada en la ciudad de Huánuco.

K'dosh Store SAC actualmente tiene una buena aceptación en el mercado huanuqueño por su ubicación estratégica, infraestructura adecuada y precio competitivo, teniendo como competidores directos a Oeshle y Saga Falabella y competidores indirectos las boutiques existentes en ciudad de Huánuco. Su sede central se encuentra ubicado en el jirón Abtao N°1101 en la ciudad de Huánuco.



Figura 2 Vista satelital de K'dosh Store SAC.2019.

Fuente:Google Maps

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Nivel de investigación

Nivel Descriptivo, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recabar información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (Hernández, 2014)

Nivel correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analizan la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, et al., 2014, p.93)

Se utilizó el nivel descriptivo - correlacional porque nos permitió describir la realidad y por lo mismo la problemática de la investigación, recolectando datos reales sobre conceptos, variables, aspectos para posteriormente medir el grado de asociación entre las dos variables el community manager y el marketing de contenidos en tiendas K'dosh Store SAC.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación pertenece al tipo aplicada porque se basa en conocimientos y teorías científicas debidamente comprobadas para proponer soluciones a la problemática.

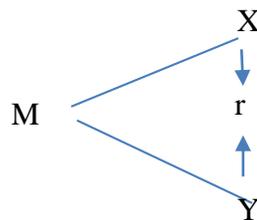
Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad. Para realizar investigaciones aplicadas es muy importante contar con los aportes de las teorías científicas, que son producidos por la investigación básica y sustantiva. (Carrasco, 2006, pp.43-44)

3.3 Diseño de investigación

Diseño no experimental: La presente investigación es de diseño no experimental porque no se ha manipulado, ni alterado las variables de estudio ya que fueron estudiados en estado natural.

Diseño transeccional o transversal: Se utilizó este diseño porque se evaluó, analizó y describió en un periodo y lugar determinado.

- Esquema de investigación:



Dónde:

X = Community manager

Y = Marketing de contenidos

M= muestra

R= relación

En este esquema se puede ver la muestra (M) y la relación que existe entre la variable X en este caso Community Manager en la variable Y, siendo Marketing de Contenidos, donde la variable X viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población.

Carrasco, 2006 afirma que: Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. (pp.236-237).

Para la presente investigación se tomó en cuenta como población de acuerdo a la cantidad de clientes registradas con tarjetas en la base de datos K'dosh.

Tabla 1. Cantidad de clientes registrados en la base de datos 2019

Portadores de la tarjeta K'dosh	12,017.00
--	------------------

Nota. Datos tomados de la base de datos de la empresa K'dosh Store SAC 2019

3.4.2 Muestra.

Carrasco afirma que: Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son la de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población. (p.237)

En la presente investigación para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 12017}{0.1^2(12017 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 12017}{0.01(12016) + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{11,536.3625}{121,12}$$

$$n = 97$$

Z: nivel de confianza

P: probabilidad

Q: desviación estándar de la población

N: tamaño población

E: margen de error

n: tamaño muestra

3.5 Técnicas e instrumentos

3.5.1 Técnica.

Encuesta. Encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene (Carrasco, 2006, p.314).

En la presente investigación se ha aplicado la técnica de la encuesta para recopilar datos en distintas locaciones de la ciudad de Huánuco.

3.5.2 Instrumento

Cuestionario. Es el instrumento de investigación más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión (Carrasco, 2006, p.318).

En la presente investigación se ha utilizado el instrumento de cuestionario, lo cual consta de 19 preguntas en escala de Likert y dos preguntas generales lo cual serán procesados para su respectivo análisis

3.6 *Procesamiento y presentación de datos*

Para el procesamiento de datos recopilados mediante los instrumentos fueron clasificados y tabulados con el uso de los softwares Excel y SPSS, para posteriormente ser organizados, analizados y sintetizado en gráficos y tablas y finalmente para representar el grado de asociación de ambas variables de estudio.

Capítulo IV

Resultados de la estadística descriptiva

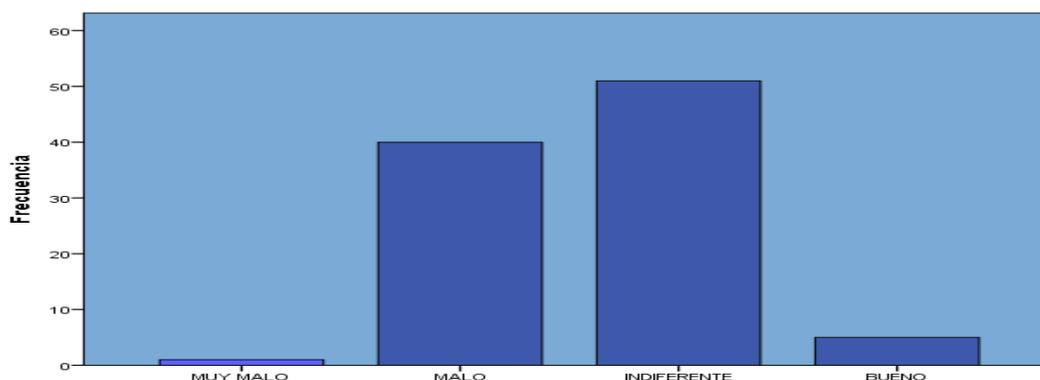
a) De la variable community manager

Tabla 2. Calificación del community manager

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY MALO	1	1,0	1,0	1,0
MALO	40	41,2	41,2	42,3
Válido INDIFERENTE	51	52,6	52,6	94,8
BUENO	5	5,2	5,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta – Elaboración: Propia

Gráfico 1. Calificación del community manager



Fuente: Tabla 2 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, obteniendo como resultado lo siguiente: 51 personas respondieron “indiferente” siendo equivalente a un 52,6%; 40 personas respondieron “malo” siendo equivalente a un 41,2%; 5 personas respondieron “bueno”, siendo equivalente a un 5,2%; y 1 persona respondió “muy malo”, siendo equivalente a un 1,0%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados no pueden dar una calificación favorable o desfavorable al community manager de la empresa, probablemente la página K’dosh Store pasa desapercibido porque no genera contenido de interés.

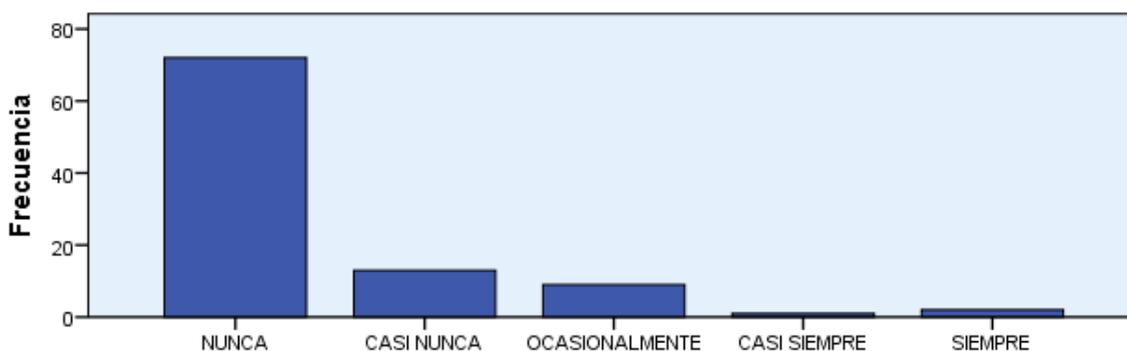
a) Indicador 1 - Opinión

Tabla 3. ¿Ingresa usted a la página web de tiendas K'dosh Store SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	72	74,2	74,2	74,2
CASI NUNCA	13	13,4	13,4	87,6
OCASIONALMENTE	9	9,3	9,3	96,9
CASI SIEMPRE	1	1,0	1,0	97,9
SIEMPRE	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta – Elaboración: Propia

Gráfico 2. ¿Ingresa usted a la página web de tiendas K'dosh Store SAC?



Fuente: Tabla 3 – Elaboración: Propia

Análisis interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron los siguientes resultados: 72 personas respondieron “nunca”, siendo equivalente a un 74.2%; 13 personas respondieron “casi nunca” siendo equivalente a un 13.4%; 9 personas respondieron “indiferente” siendo equivalente a un 9.3%; 2 personas respondieron “siempre” siendo equivalente a un 2.1%; y 1 persona respondió “casi siempre” siendo equivalente a un 1.0%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados no ingresan nunca a la página web de K'dosh Store SAC, por lo que se deduce que la página no se está promoviendo adecuadamente con contenidos de interés.

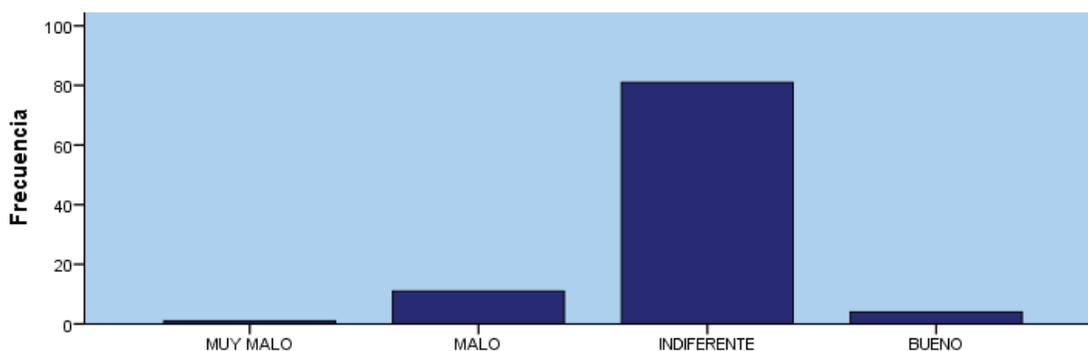
b) Indicador 1A - Opinión

Tabla 4. ¿Cómo calificarías la página Web de tiendas K'dosh Store SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
MUY MALO	1	1,0	1,0	1,0
MALO	11	11,3	11,3	12,4
Válido INDIFERENTE	81	83,5	83,5	95,9
BUENO	4	4,1	4,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta – Elaboración: Propia

Gráfico 3. ¿Cómo calificarías la página Web de tiendas K'dosh Store SAC?



Fuente: Tabla 4 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, obteniendo como resultado lo siguiente: 81 personas respondieron “indiferente” siendo equivalente a un 83.5%; 11 personas respondieron “malo” siendo equivalente a un 11.3%; 4 personas respondieron “bueno”, siendo equivalente a un 4.1%; y 1 persona respondió “muy malo”, siendo equivalente a un 1.0%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados no pueden dar una calificación favorable o desfavorable a la página web, se deduce, que, por las mismas razones de no conocer la página y a consecuencia de que no tienen interés de posicionarse en plataforma digital.

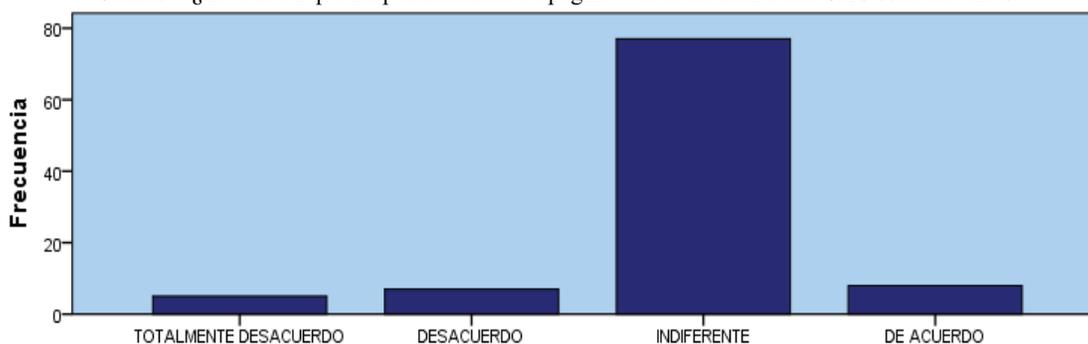
c) Indicador 2 – Competitividad

Tabla 5. ¿Cree usted que las publicaciones de página web de K'dosh Store SAC son relevantes?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DESACUERDO	5	5,2	5,2	5,2
	DESACUERDO	7	7,2	7,2	12,4
	INDIFERENTE	77	79,4	79,4	91,8
	DE ACUERDO	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 4. ¿Cree usted que las publicaciones de página web de K'dosh Store SAC son relevantes?



Fuente: Tabla 5 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, obteniendo como resultado lo siguiente: 77 personas respondieron “indiferente” equivalente a un 79.4%; 8 personas respondieron “de acuerdo” equivalente a un 8.2%, 7 personas respondieron “desacuerdo” equivalente a un 7.2%; y 5 personas respondieron “totalmente desacuerdo” equivalente a un 5.2.

Se concluye que del total de encuestados la mayoría no opina sobre la relevancia de la página web, debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia del mismo.

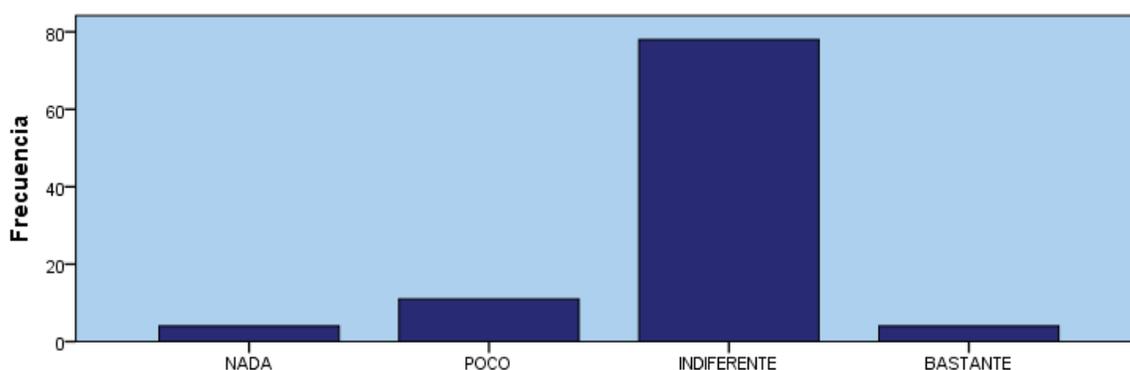
d) Indicador 3 - Satisfacción

Tabla 6. ¿Qué tanto llega a sus expectativas los contenidos publicados en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	4	4,1	4,1	4,1
	POCO	11	11,3	11,3	15,5
	INDIFERENTE	78	80,4	80,4	95,9
	BASTANTE	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 5. ¿Qué tanto llega a sus expectativas los contenidos publicados en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?



Fuente: Tabla 6 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, obteniendo como resultado lo siguiente: 79 personas respondieron “indiferente”, siendo equivalente a un 80.4%; 11 personas representando un 11.3%; y 4 personas respondieron las opciones “nada” y “bastante” obteniendo un empate, equivalente a un 4.1% cada uno.

Se concluye que la mayoría de los encuestados no tienen expectativas favorables ni desfavorables sobre la página, debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia del mismo, se deduce que es por la falta inducción, lo que lleva al desinterés, esta deducción se puede contrastar con las respuestas de la pregunta número 1, por lo mismo que ninguno de los encuestados ha respondido que tiene mucha expectativa sobre la página.

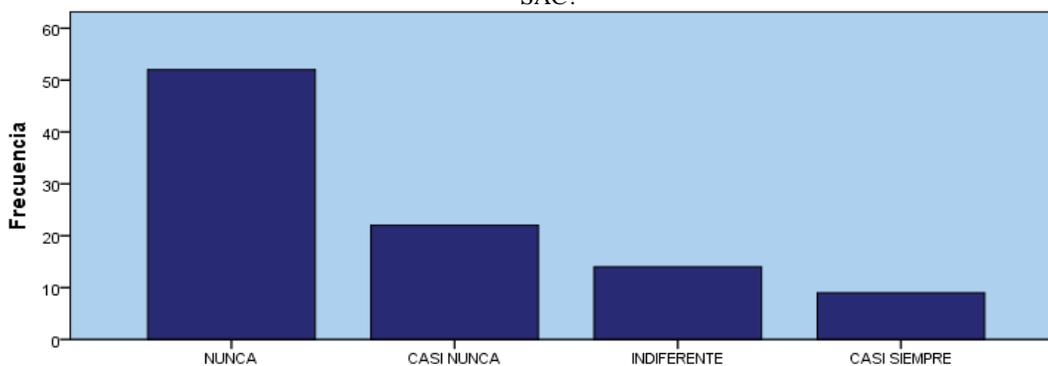
e) Indicador 4 - Viralidad

Tabla 7. ¿Usted suele compartir, reaccionar o comentar las publicaciones en Facebook de tiendas K' dosh Store SAC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	52	53,6	53,6	53,6
	CASI NUNCA	22	22,7	22,7	76,3
	OCASIONALMENTE	14	14,4	14,4	90,7
	CASI SIEMPRE	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 6. ¿Usted suele compartir, reaccionar o comentar las publicaciones en Facebook de tiendas K' dosh Store SAC?



Fuente: Tabla 7 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 52 personas respondieron “nunca”, siendo equivalente a un 53.6%; 22 personas respondieron “casi nunca” siendo equivalente a un 22.7%; 14 personas respondieron “ocasionalmente” siendo equivalente a un 14.4% y 9 personas respondieron “casi siempre” siendo equivalente a un 9.3%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados nunca suelen compartir, reaccionar o comentar las publicaciones en Facebook, deducimos que es debido a que no se genera contenidos de interés y pocos atractivos como también no hay monitoreo y análisis de contenidos.

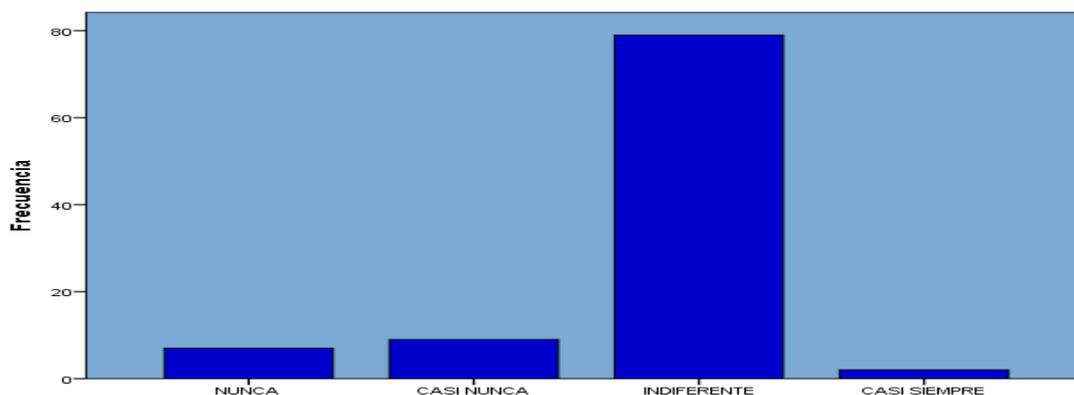
Indicador 5 - Escucha

Tabla 8.¿Usted alguna vez ha interactuado en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	7	7,2	7,2	7,2
CASI NUNCA	9	9,3	9,3	16,5
INDIFERENTE	79	81,4	81,4	97,9
CASI SIEMPRE	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta - Elaboración: Propia

Gráfico 7.¿Usted alguna vez ha interactuado en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?



Fuente: Tabla 8 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron los siguientes resultados: 79 personas respondieron “nunca”, siendo equivalente a un 81.4%; 9 personas respondieron “casi nunca” siendo equivalente a un 9.3%; 7 personas respondieron “indiferente” siendo equivalente a un 7.2%; 2 personas respondieron “casi casi siempre” siendo equivalente a un 2.1%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados nunca han interactuado en la página web, debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia.

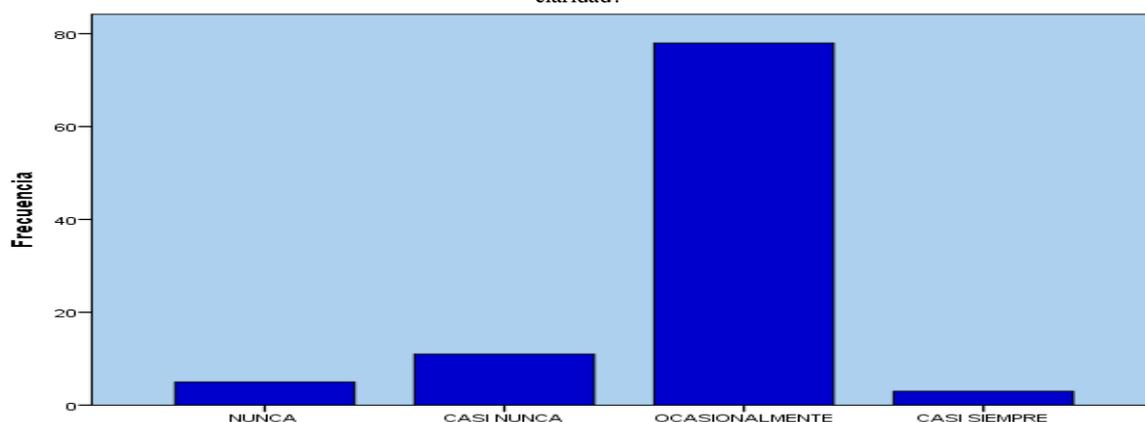
f) Indicador 6 - Actúa

Tabla 9. ¿Cree usted que las publicaciones en la página web de tiendas K'dosh Store SAC absuelve sus dudas con claridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	5	5,2	5,2	5,2
CASI NUNCA	11	11,3	11,3	16,5
Válido OCASIONALMENTE	78	80,4	80,4	96,9
CASI SIEMPRE	3	3,1	3,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta – Elaboración: Propia

Gráfico 8. ¿Cree usted que las publicaciones en la página web de tiendas K'dosh Store SAC absuelve sus dudas con claridad?



Fuente: Tabla 9– Elaboración: Propia

Análisis e interpretación1

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 78 personas respondieron “ocasionalmente”, siendo equivalente a un 80.4%; 11 personas respondieron “casi nunca” siendo equivalente a un 11.3%; 5 personas respondieron “nunca” siendo equivalente a un 5.2%; y 3 personas respondieron “casi siempre” siendo equivalente a un 3.1%.

Se concluye que del total de los encuestados la mayoría muestra indiferencia con respecto a la pregunta sobre la absolución con claridad de las dudas, debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia de la página web.

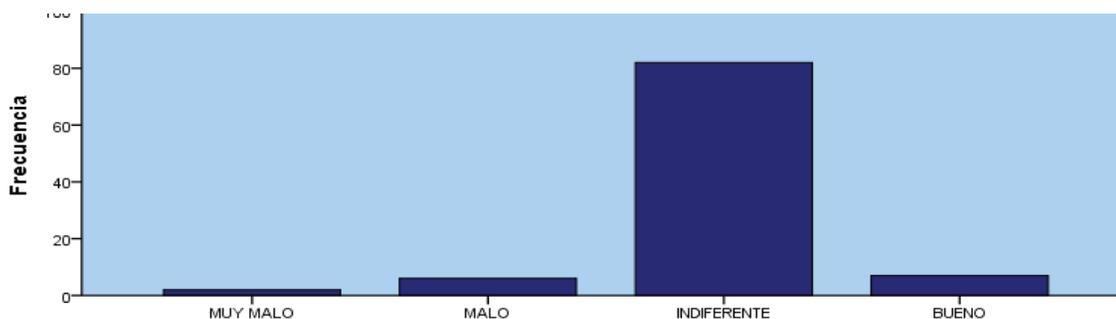
g) Indicador 7 - Creatividad

Tabla 10. Cómo evalúa la originalidad al ingresar a la página web de tiendas K'dosh como lo percibe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	2	2,1	2,1	2,1
	MALO	6	6,2	6,2	8,2
	INDIFERENTE	82	84,5	84,5	92,8
	BUENO	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 9. ¿Cómo evalúa la originalidad al ingresar a la página web de tiendas K'dosh como lo percibe?



Fuente: Tabla 10– Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 82 personas respondieron “indiferente”, siendo equivalente a un 84.5%; 7 personas respondieron “bueno” siendo equivalente a un 7.2%; 6 personas respondieron “malo” siendo equivalente a un 6.2%; y 2 personas respondieron “muy malo” representando un 2.1%.

Se concluye del total de personas encuestados la mayoría no evalúa la originalidad de la página Web, esto debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia de la página web.

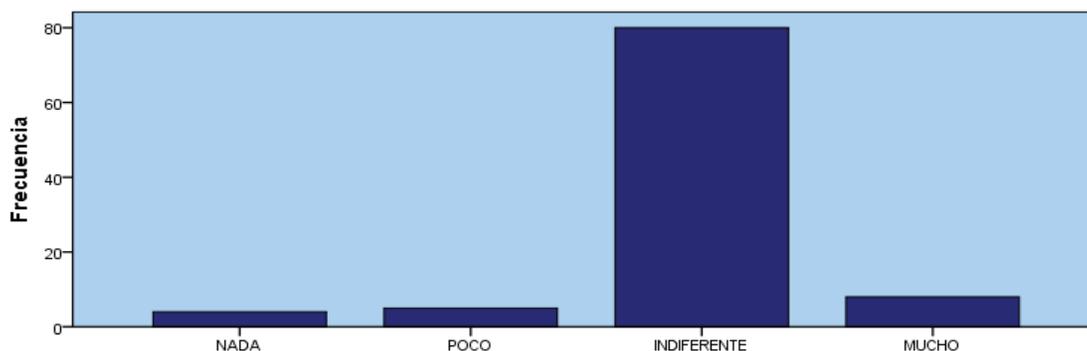
h) Indicador 8 - Cordialidad

Tabla 11. ¿Encuentra usted amigable a la página web de tiendas K'dosh Store SAC Huánuco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	4	4,1	4,1	4,1
	POCO	5	5,2	5,2	9,3
	INDIFERENTE	80	82,5	82,5	91,8
	MUCHO	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 10 ¿Encuentra usted amigable a la página web de tiendas K'dosh Store SAC Huánuco?



Fuente: Tabla 11– Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 80 personas respondieron la opción “indiferente”, lo cual representa el mayor porcentaje con 82.5%; seguidamente la opción “mucho” con 8 personas representando un 8.2%; en un tercer lugar se tiene la opción “poco” con 5 personas a favor, representando un 5.2%; mientras que 4 personas respondieron “nada” representando un 4.1%; finalmente se tiene la opción “bastante” representando un 0%.

Se concluye que del total de personas encuestadas la mayoría no opina o marca la opción “indiferente” esto debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia de la página web, se deduce que es por la falta inducción, lo que lleva al desinterés, esta deducción se puede contrastar con las respuestas de la pregunta número 1. Por lo mismo que ninguno de los encuestados le da una máxima calificación en el cuestionario.

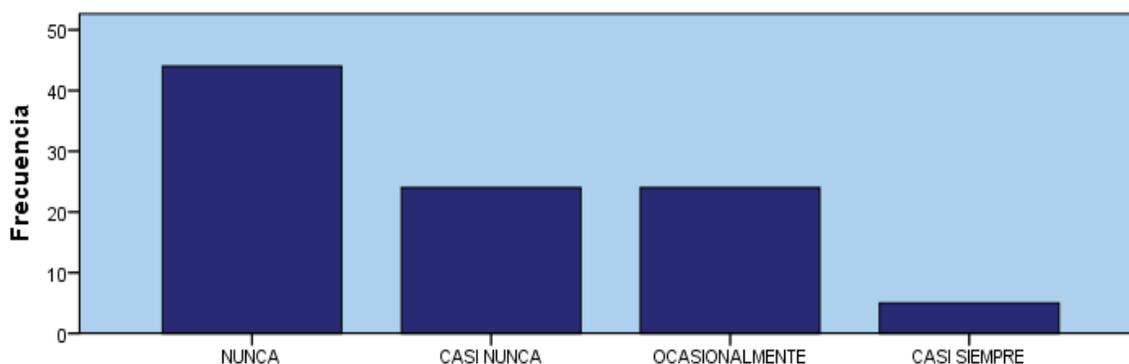
i) Indicador 9 - Resolutividad

Tabla 12. ¿Considera usted que las respuestas que recibe en Facebook están acordes a lo que solicita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	44	45,4	45,4	45,4
	CASI NUNCA	24	24,7	24,7	70,1
	OCASIONALMENTE	24	24,7	24,7	94,8
	CASI SIEMPRE	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 11. ¿Considera usted que las respuestas que recibe en Facebook están acordes a lo que solicita?



Fuente: Tabla 12– Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron los siguientes resultados: 72 personas respondieron “nunca”, siendo equivalente a un 74.2%; 13 personas respondieron “casi nunca” siendo equivalente a un 13.4%; 9 personas respondieron “indiferente” siendo equivalente a un 9.3%; 2 personas respondieron “siempre” siendo equivalente a un 2.1%; y 1 persona respondió “casi siempre” siendo equivalente a un 1.0%.

Se concluye que del total de encuestados la mayoría responde que nunca obtienen un resultado o una respuesta óptima, se deduce que esto genera porque no existe un buen monitoreo de las redes por parte del community manager, de la misma manera también el cuestionario arrojó que nadie recibe respuestas de acuerdo a lo que solicita.

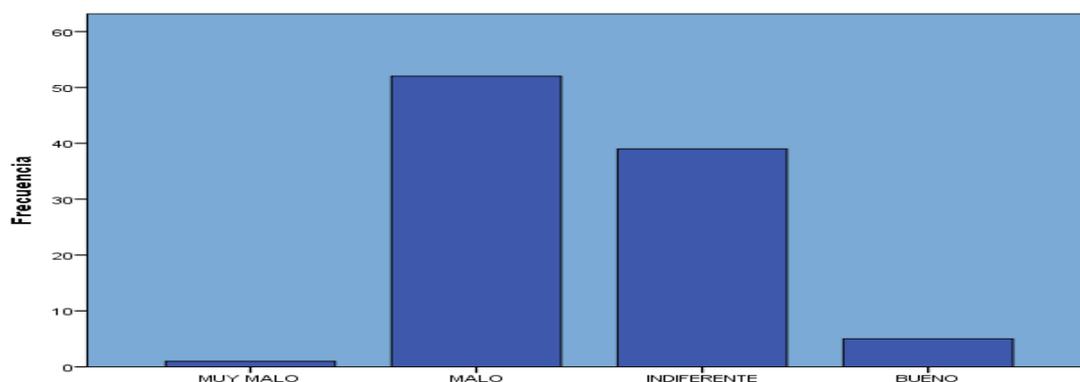
j) De la variable Marketing de Contenidos

Tabla 13. Calificación del Marketing de Contenidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY MALO	1	1,0	1,0
	MALO	52	53,6	54,6
Válido	INDIFERENTE	39	40,2	94,8
	BUENO	5	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 12. Calificación del Marketing de Contenidos



Fuente: Tabla 13– Elaboración: Propia

Análisis e interpretación:

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, obteniendo como resultado lo siguiente: 52 personas respondieron “malo” siendo equivalente a un 53,6%; 39 personas respondieron “indiferente” siendo equivalente a un 40.2%; 5 personas respondieron “muy bueno”, siendo equivalente a un 5.2%; y 1 persona respondió “muy malo”, siendo equivalente a un 1.0%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados califican al marketing de contenidos utilizado por la empresa de manera desfavorable.

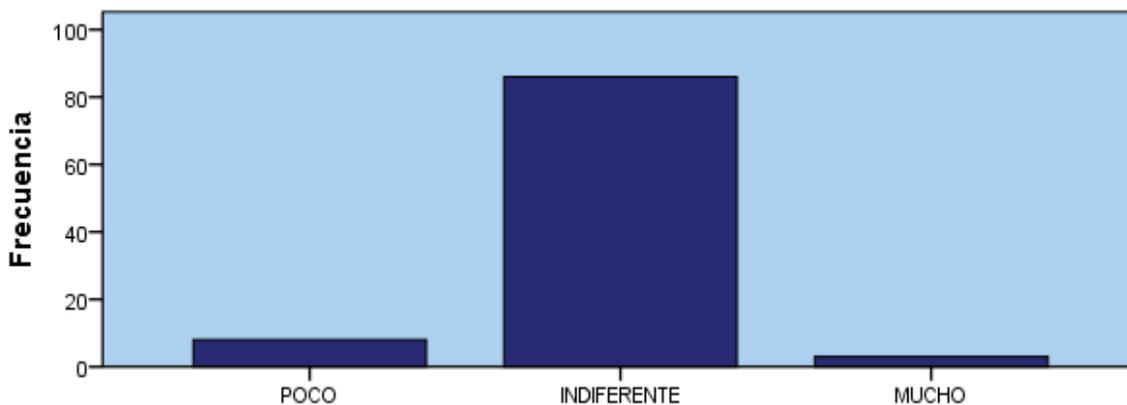
a) Indicador 10 – Imagen

Tabla 14. ¿Le gusta las fotografías que se publican en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO	8	8,2	8,2	8,2
	INDIFERENTE	86	88,7	88,7	96,9
	MUCHO	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta – Elaboración: Propia

Gráfico 13. ¿Le gusta las fotografías que se publican en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?



Fuente: Tabla 14– Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 86 personas respondieron “indiferente” siendo equivalente a un 88.7%; 8 personas respondieron “poco” equivalente a un 8.2%; 3 personas “mucho” equivalente a un 3.1%.

Se concluye que del total de encuestados la mayoría ha respondido la opción de la indiferencia; esto debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia de la página web, se deduce que es por la falta inducción, lo que lleva al desinterés, esta deducción se puede contrastar con las respuestas de la pregunta número 1.

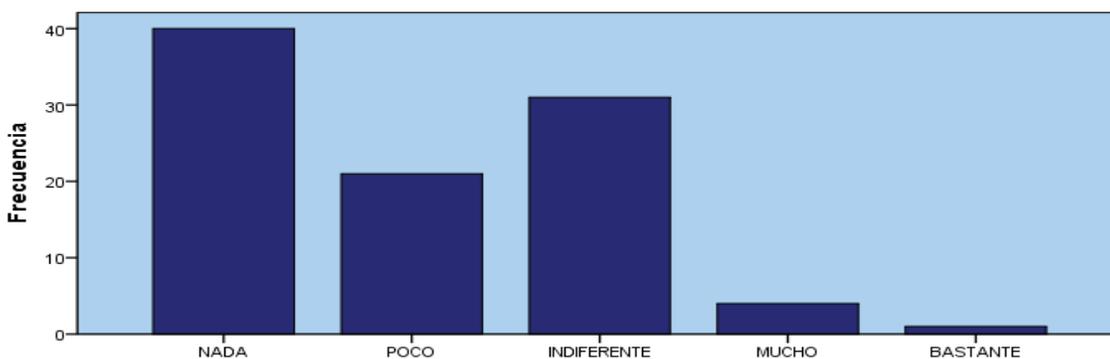
b) Indicador 11 - Video

Tabla 15. ¿Qué tan atractivo encuentra los videos que se su publica en la página de Facebook de tiendas K'dosh Huánuco SAC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	40	41,2	41,2	41,2
	POCO	21	21,6	21,6	62,9
	INDIFERENTE	31	32,0	32,0	94,8
	MUCHO	4	4,1	4,1	99,0
	BASTANTE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta – Elaboración: Propia

Gráfico 14. ¿Qué tan atractivo encuentra los videos que se su publica en la página de Facebook de tiendas K'dosh Huánuco SAC?



Fuente: Tabla 15 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 40 personas respondieron “nada”, equivalente 41.2%; 31 personas respondieron “indiferente” equivalente a un 32%; 21 respondieron “poco” equivalente 21.6%; 4 personas respondieron “mucho” equivalente un 4.1%; 1 persona respondió “bastante” equivalente a un 1%.

Se concluye de los encuestados que la mayor parte ha respondido que le parece nada atractivo los videos que se publican en Facebook. de esto se deduce que los videos que se publican no son de interés para su público objetivo.

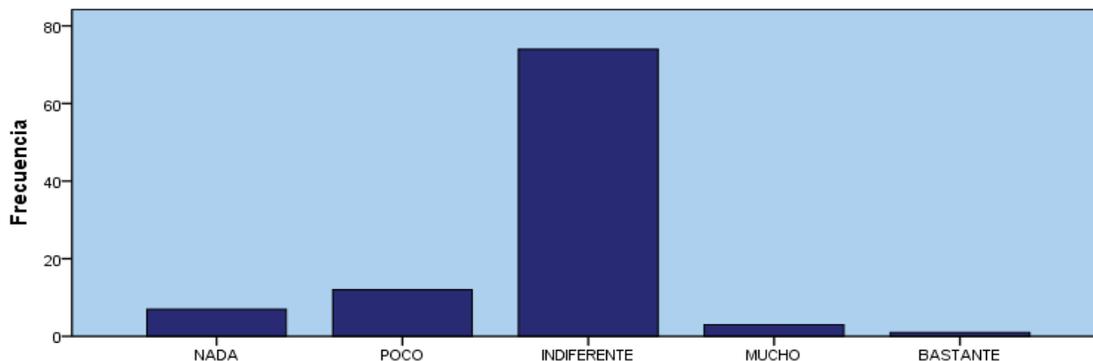
c) Indicador 12 - Colores

Tabla 16. ¿Le parece atractivo la combinación de colores que se utiliza en la página web de tiendas K'dosh Huánuco SAC?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	7	7,2	7,2	7,2
	POCO	12	12,4	12,4	19,6
	INDIFERENTE	74	76,3	76,3	95,9
	MUCHO	3	3,1	3,1	99,0
	BASTANTE	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 15. ¿Le parece atractivo la combinación de colores que se utiliza en la página web de tiendas K'dosh Huánuco SAC?



Fuente: Tabla 16 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 74 personas respondieron “indiferente”, equivalente a un 76.3%; 12 personas respondieron “poco” equivalente un 12.4%; 7 personas respondieron “nada” equivalente a un 7.2%; 3 personas respondieron “mucho” equivalente a un 3.1%; 1 persona respondió “bastante” equivalente a un 1%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados respondieron la opción de “indiferencia”; esto debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia de la página web.

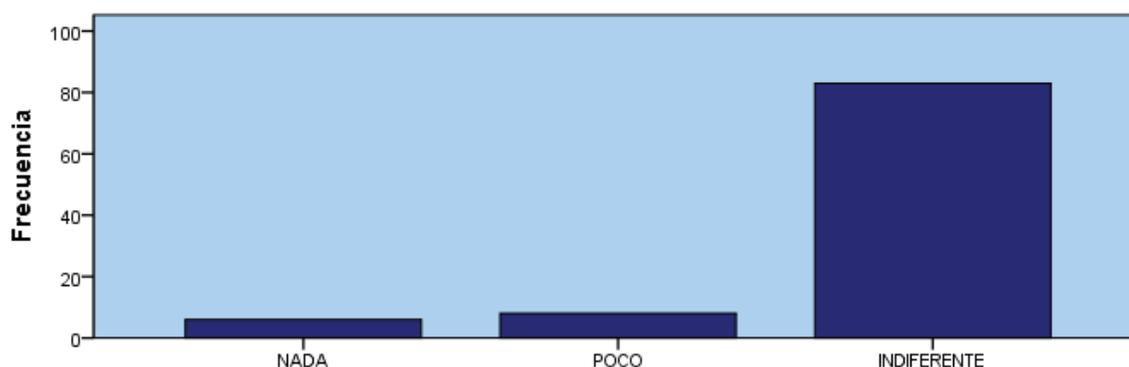
d) Indicador 13 - Kiss

Tabla 17. ¿El tamaño de los textos publicados en la página web de K'dosh son los adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	6	6,2	6,2	6,2
	POCO	8	8,2	8,2	14,4
	INDIFERENTE	83	85,6	85,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 16. ¿El tamaño de los textos publicados en la página web de K'dosh son los adecuados?



Fuente: Tabla 17 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 83 personas respondieron “indiferente”, equivalente a un 85.6%; 8 personas respondieron “poco” equivalente a un 8.2%; 6 personas respondieron “nada”, equivalente a 6.2%.

Se concluye que la mayor parte de los encuestados respondieron la opción de “indiferencia”; esto debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia de la página web, por lo mismo que ninguno de los encuestados no puso una máxima calificación al tamaño de letra del texto que se utiliza en los contenidos de página web de K'dosh.

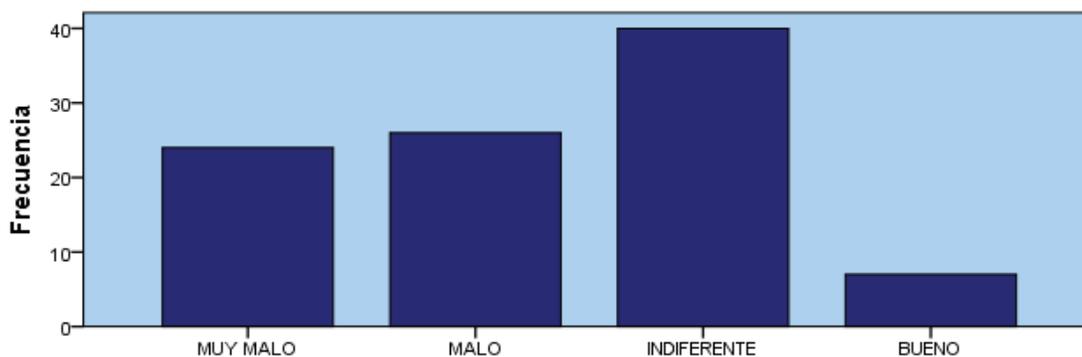
Indicador 14 - Canal

Tabla 18. ¿Qué le parece el contenido mostrado en la página de Facebook en tiendas K'dosh?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	24	24,7	24,7	24,7
	MALO	26	26,8	26,8	51,5
	INDIFERENTE	40	41,2	41,2	92,8
	BUENO	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta– Elaboración: Propia

Gráfico 17. ¿Qué le parece el contenido mostrado en la página de Facebook en tiendas K'dosh?



Fuente: Tabla 18 – Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, obteniendo como resultado lo siguiente: 40 personas respondieron “indiferente”, equivalente 41.2%; 26 personas respondieron “malo” equivalente a un 26.8%; 24 personas respondieron “muy malo” equivalente a un 24.7%, 7 personas respondieron “bueno” equivalente a un 7.2%.

Se concluye que la mayor parte de los encuestados respondieron la opción “indiferencia”, esto debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia de la página web, por lo mismo que nadie puso la máxima ni mínima calificación.

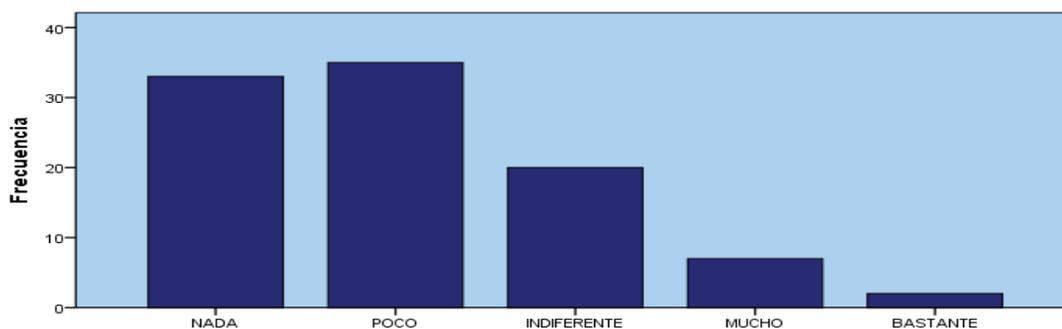
e) Indicador 14A - Canal

Tabla 19. ¿Usted considera que el contenido mostrado en Instagram es el adecuado en tiendas K'dosh?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	33	34,0	34,0	34,0
	POCO	35	36,1	36,1	70,1
	INDIFERENTE	20	20,6	20,6	90,7
	MUCHO	7	7,2	7,2	97,9
	BASTANTE	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2019 - Elaboración: Propio

Gráfico 18. ¿Usted considera que el contenido mostrado en Instagram es el adecuado en tiendas K'dosh?



Elaboración: Propio - Fuente: Tabla 19

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 35 personas respondieron “poco”, equivalente a un 36.1%; 33 personas respondieron “nada” equivalente a un 34%; 20 personas respondieron “indiferente” equivalente a un 20.6%; 7 personas respondieron “mucho” equivalente a un 7.2%; 2 respondieron “bastante” equivalente a un 2.1%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados respondieron que no les parece nada adecuado los contenidos que se publican en Instagram, de esto se deduce que no está generando un contenido que se adapte y de interés para el público objetivo, por lo mismo que a una pequeña cantidad de encuestados les parece adecuado.

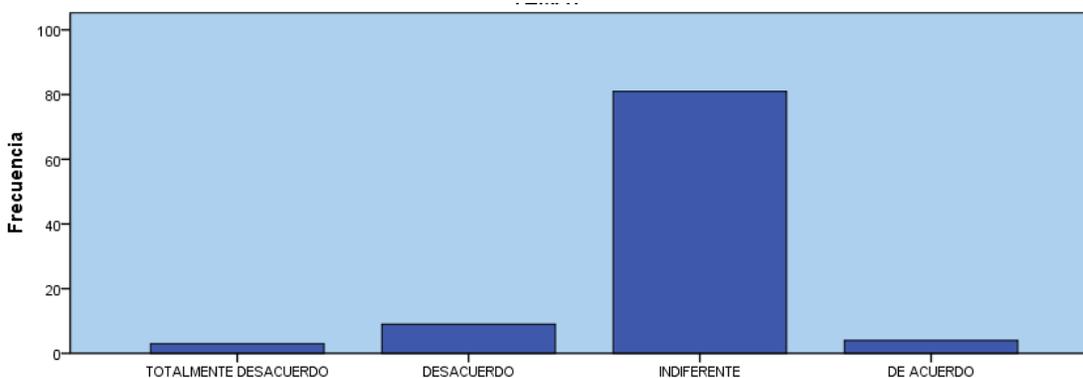
f) Indicador 15 - Tema

Tabla 20. ¿Usted considera que en la página web se publica contenidos de acuerdo a las tendencias de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DESACUERDO	3	3,1	3,1	3,1
	DESACUERDO	9	9,3	9,3	12,4
	INDIFERENTE	81	83,5	83,5	95,9
	DE ACUERDO	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2019-Elaboración Propia

Gráfico 19. ¿Usted considera que en la página web se publica contenidos de acuerdo a las tendencias de moda?



Fuente: Tabla N°20-Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, obteniendo como resultado lo siguiente: 81 personas respondieron “indiferente”, equivalente a un 83.5%; 9 personas respondieron “desacuerdo” equivalente a un 9.3%; 4 personas respondieron “de acuerdo” equivalente a un 4.1%, 3 personas respondieron “totalmente desacuerdo” equivalente a un 3.1%.

Se concluye que de los encuestados la mayoría respondió la opción de “indiferencia”, esto debido al bajo conocimiento por parte de las personas con respecto a la existencia de la página web.

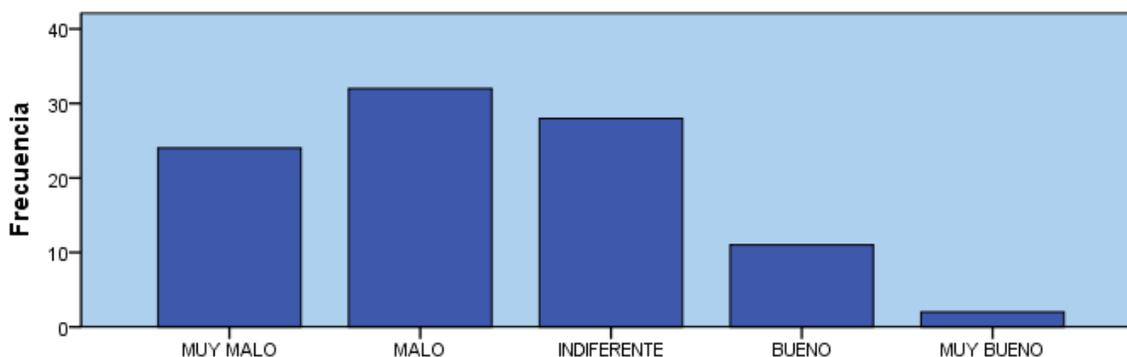
g) Indicador 15A - Tema

Tabla 21. ¿Cómo calificaría los contenidos promocionales en la página de Facebook de tiendas K'dosh?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY MALO	24	24,7	24,7	24,7
	MALO	32	33,0	33,0	57,7
	INDIFERENTE	28	28,9	28,9	86,6
	BUENO	11	11,3	11,3	97,9
	MUY BUENO	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2019 - Elaboración: Propia

Gráfico 20 ¿Cómo calificaría los contenidos promocionales en la página de Facebook de tiendas K'dosh?



Fuente: Tabla 21 - Elaboración: Propia

Análisis e Interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron como resultado lo siguiente: 32 personas respondieron “malo”, equivalente a un 33%; 28 personas “indiferente” equivalente 28.9%; 24 personas respondieron “muy malo” equivalente a un 24.7%; 11 personas respondieron “bueno” equivalente a un 11.3%; finalmente se tiene “muy bueno” con 2 respuesta a favor equivalente un 2.1%.

Se concluye que la mayoría de los encuestados respondió que la publicación promocional en la página de Facebook es mala, deducimos porque no toman en cuenta el comportamiento de los usuarios digitales.

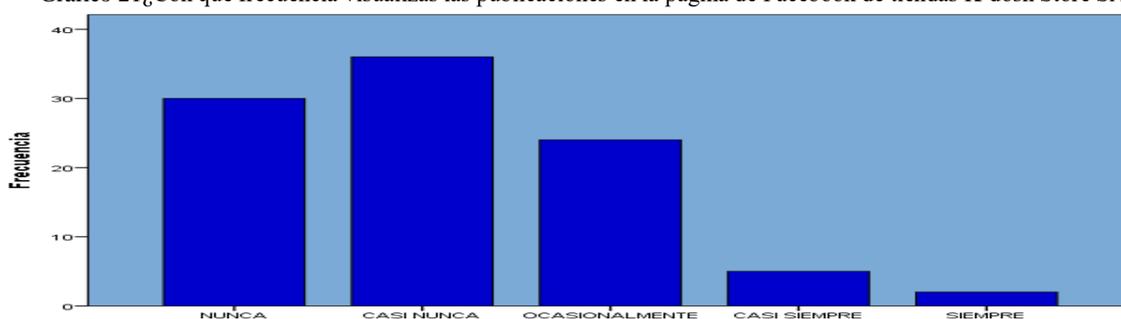
Indicador 16 - Frecuencia

Tabla 22. ¿Con que frecuencia visualizas las publicaciones en la página de Facebook de tiendas K'dosh Store SAC?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	30	30,9	30,9	30,9
CASI NUNCA	36	37,1	37,1	68,0
Válido OCASIONALMENTE	24	24,7	24,7	92,8
CASI SIEMPRE	5	5,2	5,2	97,9
SIEMPRE	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2019 - Elaboración: Propia

Gráfico 21 ¿Con que frecuencia visualizas las publicaciones en la página de Facebook de tiendas K'dosh Store SAC?



Fuente: Tabla 22 - Elaboración: Propia

Análisis e interpretación

En la encuesta que se realizó con una muestra de 97 personas, se obtuvieron los siguientes resultados: 36 personas respondieron “casi nunca”, siendo equivalente a un 37.1%; 30 personas respondieron “nunca” siendo equivalente a un 30.9%; 24 personas respondieron “ocasionalmente” siendo equivalente a un 24,7%; 5 personas respondieron “casi siempre” siendo equivalente a un 5.2%; y 2 personas respondieron “siempre” siendo equivalente a un 2.1%.

Se concluye que de los encuestados que la mayoría casi nunca visualiza los contenidos en Facebook de esto se deduce que no generan un contenido de interés porque no cuenta con un calendario editorial ni el personal adecuado.

4.1 Contraste de hipótesis

4.1.1 Prueba de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

Hi: Existe relación significativa del community manager con el Marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019

Ho: No existe una relación significativa del community manager con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019

a) Cálculo estadístico

Tabla 23. Correlación de Pearson entre Community manager y Marketing de Contenidos.

		PCM	PMC
COMMUNITY MANAGER	Correlación de Pearson	1	,485**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	97	97
MARKETING DE CONTENIDOS	Correlación de Pearson	,485**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	97	97

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

b) Significancia bilateral. (P-VALOR): el valor de la probabilidad es de 0.00 por lo que existe relación significativa (P-valor <0.05).

c) Coeficiente de correlación (r_s). los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificando con un grado de moderada correlación ($r= 0.485$)

d) Decisión.

Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H0), para quedarnos con la hipótesis alternante (H1);

es decir, existe relación significativa entre el community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco

4.1.2 Prueba de hipótesis específica 1

Planteamiento de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019.

Ho: No Existe relación significativa entre la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019.

a) Cálculo estadístico

Tabla 24. Correlación de Pearson entre Reputación Online y Marketing de Contenidos.

		PRO	PMC
REPUTACIÓN ONLINE	Correlación de Pearson	1	,304**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	97	97
MARKETING DE CONTENIDOS	Correlación de Pearson	,304**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	97	97

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

b) Significancia bilateral. (P-VALOR): el valor de la probabilidad es de 0.02 por lo que existe relación significativa (P-valor <0.05).

c) Coeficiente de correlación (r_s) los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificando con un grado de baja correlación ($r= 0.304$)

d) Decisión. Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H0), para quedarnos con la hipótesis alternante (H1); es decir, existe relación significativa entre la reputación online y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco

4.1.3 Prueba de hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis

H1: Existe relación significativa entre el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019.

Ho: No existe relación significativa entre el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019.

a) Cálculo estadístico

Tabla 25. Correlación de Pearson entre Monitoreo Online y Marketing de Contenidos.

		PRO	PMC
MONITOREO ONLINE	Correlación de Pearson	1	,394**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	97	97
MARKETING DE CONTENIDOS	Correlación de Pearson	,394**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	97	97

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

b) Significancia bilateral. el valor de la probabilidad es de 0.00 por lo que existe relación significativa (P-valor <0.05).

- c) **Coefficiente de correlación (r_s)** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificando con un grado de baja correlación ($r= 0.394$)
- d) **Decisión.** Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0), para quedarnos con la hipótesis alternante (H_1); es decir, existe relación significativa entre el monitoreo online y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco.

4.1.4 Prueba de hipótesis específica 3

Planteamiento de hipótesis

H_3 : Existe relación significativa entre las habilidades del community manager con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019.

H_0 : No existe relación significativa entre las habilidades del community manager con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019.

a) Cálculo estadístico

		PHCM	PMC
HABILIDADES DEL COMMUNITY MANAGER	Correlación de Pearson	1	,534**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	97	97
MARKETING DE CONTENIDOS	Correlación de Pearson	,534**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	97	97

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Tabla 26. Correlación de Pearson entre Habilidades del community manager y marketing de contenidos.

- b) Significancia bilateral. (**P-VALOR**): el valor de la probabilidad es de 0.00 por lo que existe relación significativa (P-valor <0.05).
- c) **Coefficiente de correlación (r_s)** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), calificando con un grado moderado de correlación ($r= 0.534$)
- d) **Decisión.** Como el p-valor es menor que el nivel de significancia (P-Valor < 0.05), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0), para quedarnos con la hipótesis alternante (H_1); es decir, existe relación significativa entre la habilidad de community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco

4.2 *Discusión de resultados*

4.2.1 **Con el antecedente internacional.**

A partir de los resultados que se han obtenido después de procesar los resultados de la encuesta aceptamos la hipótesis general, que establece que existe una relación significativa positiva de 0.485 entre el community manager y marketing de contenidos, esto se puede evidencia en la tabla 23.

En la tesis de pregrado “*Gestión del Community Manager en la comunicación estratégica de organizaciones ecuatorianas e internacionales*”. Realizado por el autor rojas J, de la universidad Técnica Particular de Loja –Ecuador, en una de sus conclusiones dice que:

“Que la formación profesional de las personas encargadas de la gestión de la comunicación digital en el ecuador, es de tercer nivel, destacando entre ellos los profesionales en Marketing y Publicidad. Al administrarse desde esta área se

entiende porque la estrategia en redes sociales está enfocada en gran parte sólo en la oferta de productos y servicios y se ubica la fase inicial de la etapa de desarrollo.” Ello es acorde con este estudio encontrado.

Discusión del tesista:

En el estudio realizado los encargados de marketing de contenidos de K'dosh Store SAC no tienen estudio sobre marketing de contenidos solo se les asignado a un personal que está familiarizado con la tecnología, por lo que sus contenidos están enfocadas solo en la oferta, promociones de sus productos, pero no con contenido valioso para los seguidores de la página, por ello no está posicionado en la mente del seguidor, esto se puede contrastar con el indicador “opinión” con el resultado de la pregunta ¿Ingresa usted a la página web de tiendas K'dosh Store SAC? En la tabla N°3, en la cual un 74.2% de los encuestados respondieron que nunca ingresan a la página lo cual damos por entendido que muchos de ellos no saben la existencia de la página a pesar de que hacen publicidad pagada (SEM), segmentando por edad de 15 a 30, y el 2% respondieron que siempre ingresan a la página lo que se entiende que están pendientes de las actualizaciones con mayor frecuencia.

Por lo que coincido con el investigador, que el personal encargado de las plataformas digitales no está generando contenidos de relevancia para los seguidores de la página, ya sea por desconocimiento en el tema y de la importancia de mismo para una compañía hoy en día.

En la tesis de pregrado “*Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas*” realizado por autor Sepúlveda,

M. de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, en unas de sus conclusiones dice que:

De los resultados obtenidos se llega a la conclusión que las cuentas de modas en redes sociales deben ser actualizadas “una vez al día, todos los días”. Acorde al estudio realizado

Discusión del tesista.

En el indicador “tema” se hace pregunta ¿Usted considera que en la página web se publica contenidos de acuerdo a las tendencias de moda? en el grafico N°19 se puede evidenciar que 83.5% de los encuestados eligen la opción indiferente lo cual se da por entendido que desconocen la existencia de la página, el 4,1% de los encuestados responde la opción de acuerdo.

Por lo que coincido con el investigador que los contenidos no están actualizados de acuerdo a las tendencias.

4.2.2 Con el antecedente nacional

En la tesis de pregrado “El Community Manager y la Calidad del Servicio de Manejo de redes sociales en la empresa Gonzalito almacenes & servicios logísticos EIRL en el año 2019” realizado por el autor Lavado, J y Luna, K de la Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.

En una de sus conclusiones dice:

“Se hizo una prueba en el programa SPSS para validar nuestras encuestas realizadas a los clientes de la empresa Gonzalito almacenes & servicios logísticos, y el resultado de la prueba nos indicó que las encuestas planteadas son excelentes en conjunto. Esto nos demuestra que si se aplica una buena gestión en las funciones del community manager la calidad en el servicio mejorará.”

Discusión del tesista.

En el indicador “resolutividad” se hizo la siguiente pregunta ¿Considera usted que las respuestas que recibe en Facebook están acordes a lo que solicita? en la tabla N°12 y grafico N°11 se puede contrastar en la cual el 45.4% de los encuestados respondieron “nunca” seguido a ello con 24, 7% casi nunca y ocasionalmente y una minoría con un 5.2% dijeron que casi siempre les responde sus respuestas acordes a lo que solicita.

Por lo que coincido con los investigadores que no hay una buena gestión por parte del community manager, por lo que el servicio brindado en las plataformas digitales carece de calidad.

En la tesis de pregrado “*Relación entre el marketing de contenidos y el engagement en la campaña “leyes de la amistad” de Pilsen Callao*” realizado por el autor Chara, A de la universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

En una de sus conclusiones dice:

Se determina que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con el engagement a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

Discusión del tesista.

En el indicador “satisfacción” se hace la pregunta ¿Qué tanto llega a sus expectativas los contenidos publicados en la página web de tiendas K’dosh Store SAC? En la tabla N°6 y grafico N°5 se puede contrastar que el 80.4% de los encuestados eligieron la opción “indiferente” lo cual se da por entender que desconocen la existencia de la página de web de K’dosh Store SAC, el 4.1% eligieron la “opción “poco” y “nada”.

Por lo que coincido con el investigador, pues menciona que si el community manager genera contenidos de utilidad crearán relaciones sólidas cumpliendo con la expectativa del seguidor.

4.2.3 Con el antecedente local

En la tesis de pregrado “*El community manager y la calidad de servicio del fanpage aleis moda*” realizado por el autor, Kaqui, P. de la Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

En una de sus conclusiones dice:

El community manager influye significativamente en la calidad de servicio del fanpage ALEIS MODA, comprobando así que el profesional de este campo no solo se encarga de manejar correctamente la social media del negocio, sino también utiliza temas de comunicación, contenido, marketing, ventas y marca; logrando así un contacto directo con los clientes y clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Discusión del tesista

En el indicador “competitividad” se hizo la siguiente pregunta ¿Cree usted que las publicaciones de página web de K’dosh Store SAC son relevantes? En la tabla N°5 y grafico N°4 en la cual se puede contrastar que el 79,4% responde indiferente lo cual se da por entendido que nunca ha visitado la página web de K’dosh store SAC, el 5,2% responde la opción “totalmente de acuerdo”; en el indicador “actúa” se hace la pregunta ¿ Cree usted que las publicaciones en la página web de tiendas K’dosh Store SAC absuelve sus dudas con claridad?en la tabla N°9 y grafico N°8 de lo cual el 77.2% de los encuestados responde la opción “indiferente”, lo cual

nos da entender que nunca se percataron de la página o simplemente no tuvieron interés en visitar la página de K'dosh Store SAC., el 3.0% responde la opción de “acuerdo” y ninguno de los encuestados responden la opción “totalmente de acuerdo”.

Por lo que coincido con el investigador, que, si el community manager genera contenidos de relevancia y si resolviera las dudas con el mismo, captarán la atención de más seguidores.

En la tesis de pregrado *El marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018* realizado por el autor Ramirez, M. de la Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

En una de sus conclusiones dice:

se concluye que existe incidencia entre el mensaje de marketing y la fidelización del cliente de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L., tal como se muestra en el cuadro N.º 3, la agencia está empleando el mensaje de marketing a través de fotografías teniendo una aceptación del 37% entre sus clientes. Pero el 45% de los encuestados consideran que la información que aparece en las redes sociales de la agencia es útil mientras que el 39% que es muy útil y solo el 16% medianamente útil, esto se muestra en el cuadro N.º 4. El problema al que se enfrenta la agencia es como hacer algo que el cliente apruebe, que transmita el mensaje que se pretende difundir y que los usuarios lo compartan unos con otros de forma voluntaria.

Discusión del tesista

En el indicador “viralidad” se hizo la pregunta ¿usted suele compartir, reaccionar o comentar las publicaciones en Facebook de tiendas en K’dosh Store SAC? En la tabla N.º 7 y gráfico N.º 6 se puede observar que el 53.6% de los encuestados respondieron la opción “nunca” teniendo en cuenta que K’dosh hace publicidad pagada para la ciudad de Huánuco y que posiblemente algunos simplemente lo pasaron por desapercibido, el 9.3% dice que casi siempre entendiéndose que si reacciona y comparte en la mayoría de las veces los contenidos de en K’dosh Store SAC y ninguno de los encuestados respondieron la opción siempre que sería la máxima calificación dada.

Por lo que coincidimos con el investigador, no están publicando contenido de utilidad y valor para los seguidores y posibles seguidores de la página, a causa de ello muchos de sus contenidos en las plataformas digitales están pasando desapercibidos ante los usuarios.

Conclusiones

1. Se logró determinar la relación significativa entre el community manager con el marketing de contenidos. La correlación determinada fue directa (positiva) con calificación moderada ($r= 0.485$). Indicando que, si se contara con un personal con conocimientos en community manager, el monitoreo online posiblemente seria eficiente, por consiguiente, la empresa estaría posicionado en la mente del consumidor con una reputación positiva.
2. Se logró identificar la relación significativa entre la reputación online con el marketing de contenidos. La correlación determinada fue directa (positiva) con calificación baja ($r=0.304$). Indicando que si generan contenido de relevancia posiblemente será más competitivo, conseguirán más seguidores satisfechos y con opiniones positivas hacia la empresa.
3. Se logró identificar la relación significativa entre el monitoreo online con el marketing de contenidos. La correlación determinada fue directa (positiva) con calificación baja ($r=0.394$). Indicando que, si se actúa en el debido momento frente a comentarios positivos y negativos, se le escucha con prontitud alguna inquietud posiblemente se generará un buen contenido que se virilizará con mayor rapidez.
4. Se logró la relación significativa entre las habilidades del community manager con el marketing de contenidos. La relación determinada fue directa (positiva) con calificación moderado ($r= 0.534$). Indicando que, si mejoran en su creatividad, cordialidad y resuelve de manera oportuna dudas de la comunidad online posiblemente mejorara su relación en internet y gestión del mismo con la comunidad.

Sugerencias

1. Se sugiere capacitar constantemente al personal encargado de las plataformas sociales en creación de contenidos y comunicación, de la misma manera debe estar en continuo proceso de aprendizaje ya que cada semana surgen nuevas herramientas de análisis en redes sociales, nuevas funcionalidades, informes de calidad, asimismo se sugiere contar con un profesional, que cumpla funciones específicamente para gestionar las plataformas digitales, y así producir un contenido de relevancia para su público objetivo.
2. Se sugiere generar contenidos diseñados en conocimientos técnicos, usando imágenes reales, contenido creativo, claro y orientado al objetivo de la empresa y siguiendo estrategias de marketing de contenidos para posicionar la marca sin imponer.
3. Se sugiere estudiar el comportamiento en las plataformas sociales del público objetivo para determinar la frecuencia de la publicación y prototipo de contenido y así generar mayor visualización e interacción por parte de público objetivo y seguidores para posicionarse y ser la primera opción en la decisión de compra.
4. Se sugiere establecer una identidad coherente a toda la comunicación gráfica: como fotos y portadas, manteniendo un mismo estilo en las imágenes con su respectiva marca. Esto mejora la identidad visual de la página y de la misma manera se debe aplicar a la identidad verbal, de esta manera se crea una identidad con valores de la marca, lo cual generará un sentido de pertenencia de sus seguidores hacia la empresa.

Referencias

LIBROS

- Ávila Acosta, R. (2001) *Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. ediciones R.A.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Hernández Dauder, A; Estrade, J y Jordan Soro,D. (2018). *Marketing Digital, Mobile marketing, Seo y Analitica Web*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Hernández Sampieri, R; Fernández Collado,C y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana Editores, S.A.
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.

LIBRO EN VERSION ELECTRONICA

- Adams R.L. (2019). *Web 3.0 Starups*. doi: 1484850300
- Mejía, J. C. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Revilla, N. (2016). *Marketing de Contenidos. El arte de crear público para tu producto o servicio*. doi: 978-84-686-8665-3
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos, Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Ediciones Anaya Multimedia.

ARTICULO DE REVISTA

Ayala, R. (31 de 08 de 2020). *Merca 2.0*.

<https://cutt.ly/BzY6WHQ>

Barahona, M. (6 de Abril de 2017). *Tailor Made Services*.

<https://cutt.ly/jzY54mH>

Definiciona. (2014, 12 de mayo). Actuar. *Definiciona*.

<https://definiciona.com/actuar/>

Emiko, Y. (2014, 27 de enero). La Estrategia de Marketing de H&M. *Perú Retail*.

<https://www.peru-retail.com/>

Perez, J; Gardey, A (2009). Definición de opinión. *Definición.De.:*

<https://definicion.de/opinion/>

Pallares,A.(2016, 6 de mayo).Monitoreo Online: Escucha y Actua. *Merca 2.0*.

<https://www.merca20.com/monitoreo-online-escucha-actua/>

Rico,A. (2019,16 de mayo).Ecommerce de moda: Consejos para triunfar en el canal favorito del sector. *El Plural*.

<https://cutt.ly/ezY56Qj>

Roldan,N (2016). Competitividad. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

BLOG

Eulises, A. (11 de junio de2018) Frecuencia efectiva o eficaz en publicidad, cual es;
SEM, SEO.

<https://pcweb.info/frecuencia-efectiva-o-eficaz-en-publicidad/>

Romero D. (11 de abril de 2017) Viralidad: ¿Qué es en el marketing y como sacarle provecho?

<https://cutt.ly/HzY6DMc>

Santa Maria, L. (22 de abril de 2015) Renzo costa confía en Staff Creativa para el diseño y desarrollo de su nueva página web.

<http://www.staffcreativa.pe/blog/renzo-costa-diseno-pagina-web/>

TESIS

Chara Lazarte, A. (2015). Relación entre el marketing de contenidos y el engagement en la campaña “leyes de la amistad” de Pilsen Callao [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú]. Repositorio académico Universidad San Martín de Porres.

<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5154>

Kaqui, P. (2017). “*El community manager y la calidad de servicio del fanpage aleis Moda*” (tesis pregrado) Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/812>

Lavado, J y Luna, K (2019) El Community Manager y la Calidad del Servicio de Manejo de Redes Sociales en la empresa Gonzalito almacenes & servicios logísticos EIRL en el año 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú]. Repositorio UTP.

<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/3150>

Ramírez, M. (2018). “*El marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L – 2018*” (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1574>

Rojas J. (2015) “*Gestión del Community Manager en la comunicación estratégica de organizaciones ecuatorianas e internacionales*”. (Tesis pregrado) Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

<https://cutt.ly/fzY8MJO>

Sepúlveda, M. (2016). “*Uso del marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas*” (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación tiene el Community Manager con el marketing de contenidos? 	Determinar la relación entre el community manager con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco – 2019	Hi: Existe relación significativa entre el community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019 Ho: No existe una relación significativa entre el community manager y el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019	Community Manager	TIPO: Aplicada
			Reputación Online	
			Monitoreo Online	NIVEL: Descriptivo Correlacional
			Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación tiene la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco - 2019? ¿Qué relación tiene el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco - 2019? ¿Qué relación tiene las habilidades con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco - 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación entre la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco – 2019 Identificar la relación entre el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco – 2019 Identificar la relación entre habilidades y marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco – 2019 	Hi: Existe relación entre la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019 Ho: No existe relación entre la reputación online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019 Hi: Existe relación entre el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019 Ho: No existe relación entre el monitoreo online con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019 Hi: Existe relación entre las habilidades con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019 Ho: No existe relación entre las habilidades con el marketing de contenidos en K'dosh Store SAC, Huánuco-2019	Marketing de Contenidos	DISEÑO: No experimental Transeccional o Transversal
			Diseño	
			Calendario Editorial	POBLACIÓN: 12 017
				MUESTRA: 97



Estimado Cliente:

El presente cuestionario pretende conocer su opinión respecto al contenido de la página de web de tiendas K'dosh, le pedimos unos minutos de su tiempo para rellenar esta encuesta, con fines académicos y de licenciatura.

Por favor marque con una "X" o una "v" el siguiente cuestionario:

1. ¿Ingresa usted a la página web de tiendas K'dosh Store SAC ?	Nunca	<input type="checkbox"/>	casi nunca	<input type="checkbox"/>	ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	casi siempre	<input type="checkbox"/>	siempre	<input type="checkbox"/>
2. ¿Cómo calificarías la página Web de tiendas K'dosh Store SAC ?	Muy malo	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
3. ¿cree usted que las publicaciones son de relevancia página web de K'dosh Store SAC?	totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>	desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	de acuerdo	<input type="checkbox"/>	totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
4. ¿Qué tanto llega a sus expectativas la contenidos publicados en la página web de tiendas K'dosh Store SAC ?	Nada	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>
5. ¿Usted suele compartir, reaccionar o comentar las publicaciones en facebook de tiendas K'dosh Store SAC ?	Nunca	<input type="checkbox"/>	casi nunca	<input type="checkbox"/>	ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	casi siempre	<input type="checkbox"/>	siempre	<input type="checkbox"/>
6. ¿Usted alguna vez ha interactuado en la pagina web de tiendas K'dosh Store SAC?	Nunca	<input type="checkbox"/>	casi nunca	<input type="checkbox"/>	ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	casi siempre	<input type="checkbox"/>	siempre	<input type="checkbox"/>
7. ¿ cree usted que las publicaciones de la página web de tiendas K'dosh Store SAC absueve sus dudas con claridad ?	totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>	desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	de acuerdo	<input type="checkbox"/>	totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
8. ¿Cómo evalua la originalidad al ingresar a la página web de tiendas K'dosh como lo percibe??	Muy Malo	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
9. ¿Encuentra usted amigable a la página web de tiendas Kdosh Store SAC Huánuco?	Nada	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>
10. ¿Considera usted que las respuestas que recibe en Facebook están acordes a lo que solicita?	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi Nunca	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>
11. ¿Le gusta las fotografías que se publican en la página web de tiendas K'dosh Store SAC?	Nada	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>
12. ¿Qué tan atractivo encuentra los videos que se su publica en el pagina de facebook de tiendas k'dosh Huánuco SAC?	Nada	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>
13. ¿Le parece atractivo la combinación de colores que se utiliza en la página web de tiendas K'dosh Huanuco SAC?	Nada	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>
14. ¿El tamaño de los textos publicados en el página web de K'dosh son los adecuados?	Nada	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>
15. ¿Qué le parece el contenido mostrado en la pagina de facebook en tiendas K'dosh?	Muy malo	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
16. ¿Usted considera que el contenido mostrado en Instagram es el adecuado en tiendas K'dosh?	Nada	<input type="checkbox"/>	Poco	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Bastante	<input type="checkbox"/>
17. ¿ Usted considera que en la página web se publica contenidos de acuerdo a las tendencias de moda?	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
18. ¿Cómo calificaría los contenidos promocionales en la pagina de facebook de tiendas K'dosh?	Muy malo	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>
19. ¿Con que frecuencia visualizas las publicaciones en la pagina de facebook de tiendas K'dosh Store SAC?	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre	<input type="checkbox"/>



VALIDÉZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC
HUÁNUCO - 2019**

Datos generales:

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES	ESPECIALIDAD
OLIVEROS VILLOGAS, Elida	Ciencias Administrativas
RIVERA SALGADO, Nataly Clarita	
TORRES VALDIVIESO, Edith Noemi	

Experto: Dr. Julio David Markel Zavallos

Especialidad del validador: Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																					X
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan a describir con objetividad las conductas observables.																				X	
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																					X
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																					X
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X	
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																	X				
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																		X			



VALIDÉZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC
 HUÁNUCO - 2019**

Datos generales:

APPELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES	ESPECIALIDAD
OLIVEROS VILLOGAS, Elida	Ciencias Administrativas
RIVERA SALGADO, Nataly Clarita	
TORRES VALDIVIESO, Edith Noemi	

Experto:*DR.A. Melida Sana Riveo Loza*.....

Especialidad del validador:*Administración*.....

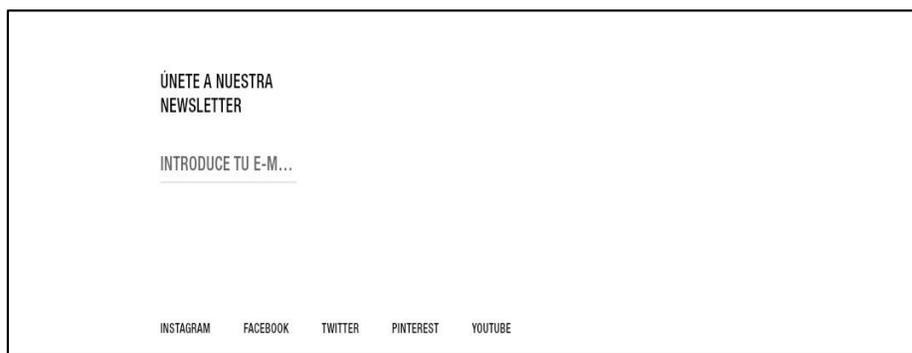
TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																X				
2. OBJETIVIDAD	Los ítems ayudan a describir con objetividad las conductas observables.																		X		
3. ACTUALIDAD	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																X				
4. ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																		X		
5. SUFICIENCIA	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																X				
6. INTENCIONALIDAD	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																		X		
7. CONSISTENCIA	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																	X			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores y dimensiones.																X				

ANEXO 4: PROPUESTA DE RECOMENDACION (ZARA)



Lo primero que se puede observar al ingresar a la página es una portada de blanco y negro, lo que representa elegancia, asimismo se puede observar iconos modernos facilitando al usuario su búsqueda.



En la misma portada si se desliza hacia abajo se puede observar las redes sociales en la cual tiene presencia la marca.

← **ZARA** ✓
50,1 mil Tweets



ZARA ✓
@ZARA

For Customer Support please refer to @ZARA_Care

🔗 zara.com 📅 Se unió en agosto de 2011

69 Siguiendo 1,3 M Seguidores

Seguir

Aquí se observa el Twitter de la marca, con la misma esencia de la página web, también podemos observar el link de su página que nos lleva a ello.

Seguir

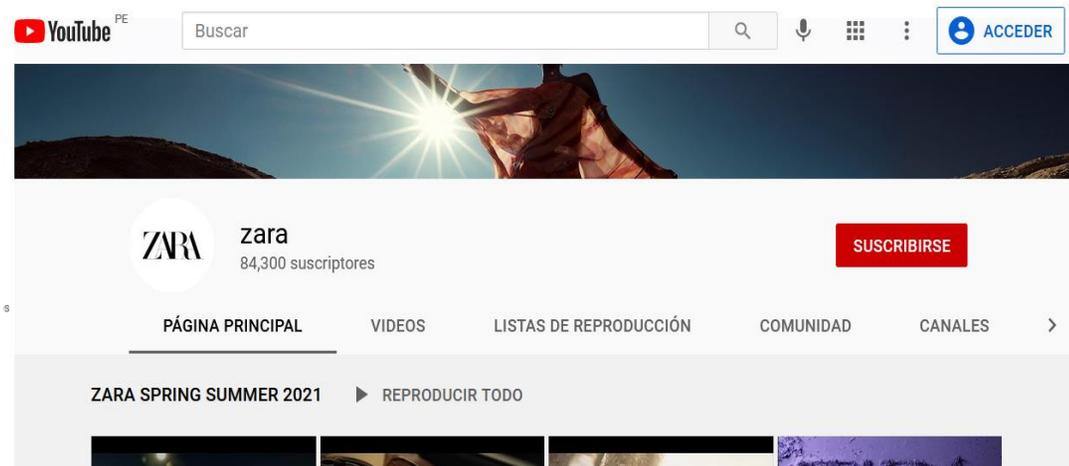
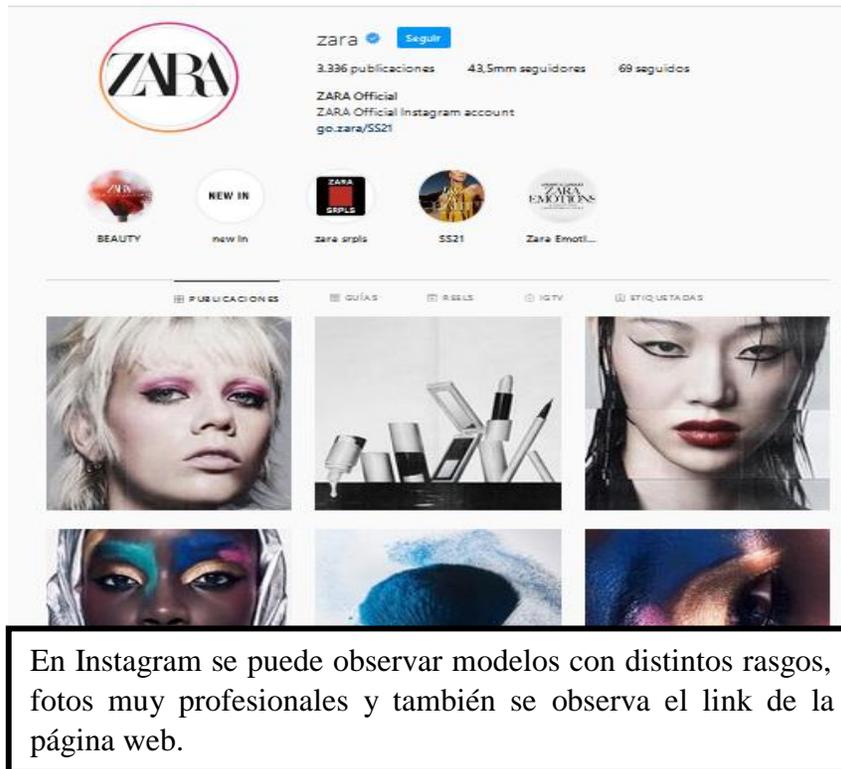
ZARA ✓

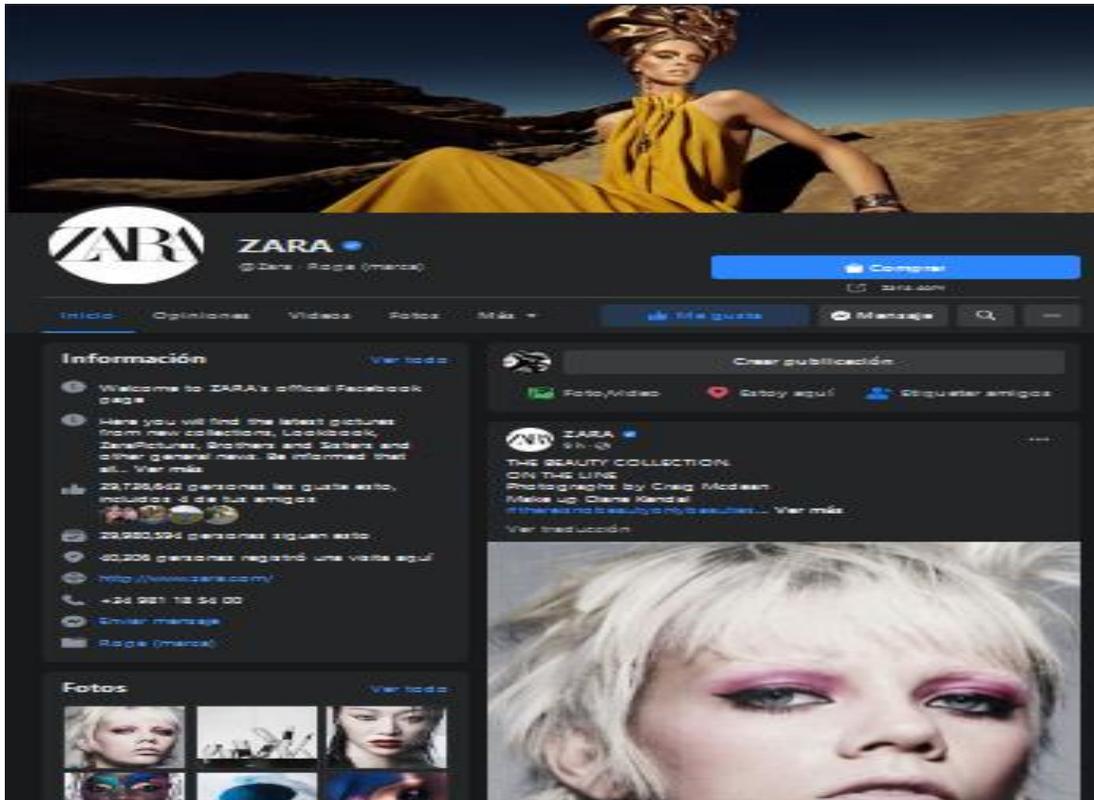
1.427.996 Seguidores • 0 Siguiendo • www.zara.com

Mejores tableros de ZARA

 <p>CAMPAIGN SS21 · ZARA · 34 Pines</p>	 <p>SUMMER DRESSES · ZARA · 18 Pines</p>	 <p>CROCHET · ZARA · 28 Pines</p>	 <p>BEACHWEAR WOMAN · ZARA · 41 Pines</p>	 <p>TRF · ZARA · 173 Pines</p>	 <p>MAN · ZARA · 543 Pines</p>
---	--	---	--	--	--

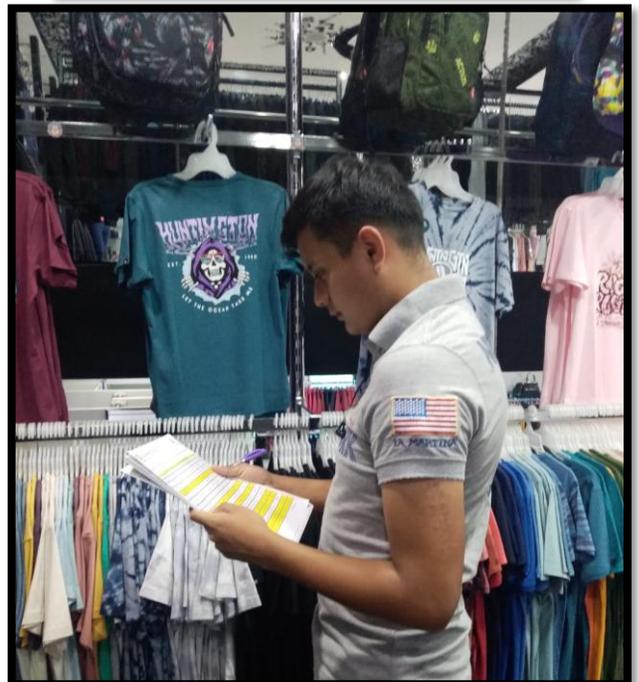
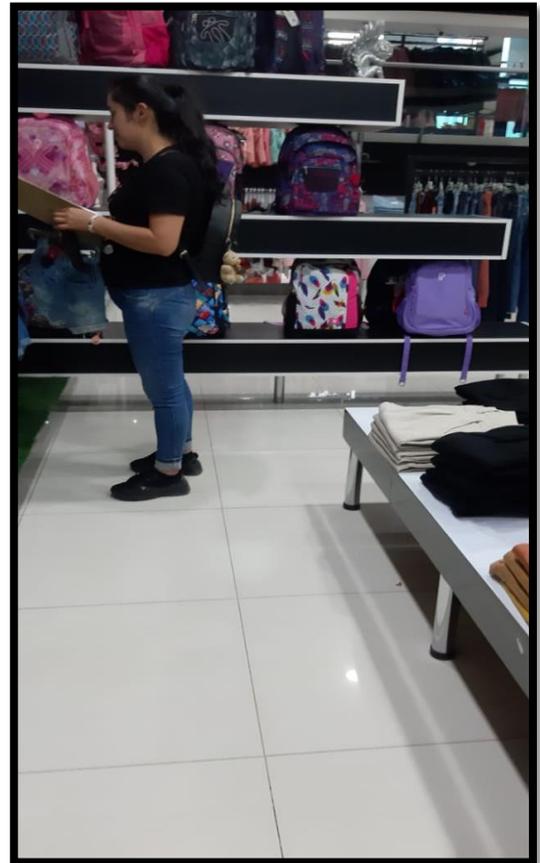
Zara también está presente en Pinterest contando con 1.427,996 personas con el objetivo de promocionar sus productos.





En Facebook al igual que en sus demás plataformas sociales, utilizan fotos profesionales cuidando el fondo y el texto, aquí se puede encontrar algunos videos y fotos, con mensajes de concientización sobre problemas mundiales.

ANEXO 5. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 392-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 25 de julio de 2019.

Vistos los documentos que se adjuntan en siete (07) folios;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud en FUT N° 0487990, de fecha 19.JUL.2019, las alumnas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS**, **Nataly Clarita RIVERA SALGADO** y **Edith Noemi TORRES VALDIVIESO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicita designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY**, como Asesor de Tesis Colectiva de las alumnas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS**, **Nataly Clarita RIVERA SALGADO** y **Edith Noemi TORRES VALDIVIESO** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de las alumnas precedentes.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesadas y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesadas (3)/Archivo.



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 418-2019-UNHEVAL/FCAT.
Cayhuayna, 12 de agosto de 2019

Visto los documentos que se acompañan en tres (3) folios, más dos (2) ejemplares del Proyecto de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 392-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 25.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las alumnas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en FUT N° 0486082 de 06.AGO.2019, las tesoreras de pregrado, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**"; Adjuntan **INFORME N° 009-2019-UNHEVAL/FCAT/ZCE**, del Mg. Edward Luis Zevallos Choy, Asesor de Tesis Colectiva de las recurrentes, copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y dos (2) ejemplares del proyecto de Tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el **Artículo 14°** señala: "El alumno que va a obtener el Título Profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis. Con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión revisora Adhoc, integrada por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático";

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: "**Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario**", debiendo emitirse la respectiva resolución.;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentada por las tesoreras de pregrado, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:
Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO **Metodólogo**
Dr. Carlos BUSTAMANTE OCHOA **Especialista**
- 2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesadas.



Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (2)/Asesor de tesis (1) Interesadas (2) Archivo.



"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 488 -2019-UNHEVAL/FCAT.
Cayhuayna, 09 de setiembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en Dos (02) folios, más dos (2) ejemplares del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 392-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 25.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las alumnas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 418-2019-UNHEVAL/FCAT.**, de 12 AGO 2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesis de pregrado, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO, Metodólogo y Dr. Carlos BUSTAMANTE OCHOA, Especialista**;

Que con **INFORME N° 001-2019-UNHEVAL/FCAT/RWCR-M-JADHOC**, recepcionado el 20.AGO.2019, del **Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO, Metodólogo y del Dr. Carlos BUSTAMANTE OCHOA, Especialista**, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Colectiva intitulada, "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesis de pregrado, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, emiten informe con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: "**Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad...**". Asimismo, el Art. 16° señala: "**Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis**"; y;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección **Dr. David Julio Martel Zevallos** como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentada por las tesis de pregrado, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a la interesada y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:
UIFCAT (1) Asesor de Tesis (1) Interesadas (3) Archivo



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019SUNEDU/C
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0030-2021-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 19 de marzo de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un archivo digital;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 488-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de 09.SET.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulada: "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesisistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud virtual de fecha 02.MAR.2021 presentado por las tesisistas: **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan ampliación de plazo para presentar el informe final del borrador de tesis, por el periodo de un (1) mes más a partir de la emisión de la presente Resolución, fundamentando limitaciones encontradas en cuanto al trabajo de campo al desarrollar el proyecto así como por motivos de la pandemia ocasionado por el COVID 19;

Que, en la parte Primera de Disposiciones Finales del precitado Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, establece: "**Los aspectos no previstos en el presente Reglamento serán resueltos por el Decano de la facultad en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento,...**";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **AUTORIZAR** la ampliación de plazo, por el periodo de treinta (30) días, por los considerandos expuestos en la presente resolución, para presentar el informe final del borrador de tesis del Proyecto de Tesis Colectivo titulada: "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesisistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

2° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

Docente Asesor (1)/Interesadas (2)/Archivo



RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0101-2021-UNHEVAL/FCAT.
Cayhuayna, 12 de abril de 2021

Visto los documentos que se acompañan en cinco (5) folios más el Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 392-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 25.JUL.2019, se designó al profesor **Mg. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las alumnas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 418-2019-UNHEVAL/FCAT.**, de 12 AGO 2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **“COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019”**, presentado por las tesistas de pregrado, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO, Metodólogo y Dr. Carlos BUSTAMANTE OCHOA, Especialista;**

Que con Resolución de Decano N°488-2019-UNHEVAL/FCAT, de 09.SET.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado **“COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019”**, presentado por las tesistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con **RESOLUCIÓN N° 0030-2021-UNHEVAL/FCAT-D₂** de fecha 19 de marzo de 2021, se **AUTORIZA** la ampliación de plazo, por el periodo de treinta (30) días, por los considerandos expuestos en la presente resolución, para presentar el informe final del borrador de tesis del Proyecto de Tesis Colectiva titulada: **“COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019”**, presentado por las tesistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud presentado el 31.MAR.2021 por las tesistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador Tesis Colectiva intitulado, **"COMMUNITY MANAGER Y MARKETING DE CONTENIDOS EN KDOSH STORE SAC -2019 HUÁNUCO"** acompañando copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis y el Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el **Artículo 17°** señala: **“Una vez que el tesista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado”;** Art. 18° señala: **“El Jurado de tesis es designado por el Decano, integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario...”**. Asimismo, el **Artículo 19°** señala: **“El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles”;**

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución Asamblea Universitaria N° 0012-2020-UNHEVAL-CEU de fecha 21 de agosto 2020, que reconoce la elección de la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana encargada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo

SE RESUELVE:



“Año de la Universalización de la Salud”
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis "COMMUNITY MANAGER Y MARKETING DE CONTENIDOS EN KDOSH STORE SAC -2019 HUÁNUCO";", presentado por las tesis, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO

PRESIDENTE

Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA

SECRETARIO

Mg. ROCÍO RASMUZZEN SANTAMARÍA

VOCAL

Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO

ACCESITARIO

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0136-2021-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 01 de junio de 2021

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) archivos virtuales más el borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que con Resolución de Decano N° 392-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 25.JUL.2019, se designó al profesor **Dr. Edward Luis ZEVALLOS CHOY** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de las alumnas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 418-2019-UNHEVAL/FCAT., de 12 AGO 2019, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO, Metodólogo y Dr. Carlos BUSTAMANTE OCHOA, Especialista**;

Que con Resolución de Decano N°488-2019-UNHEVAL/FCAT, de 09.SET.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 101-2021-UNHEVAL/FCAT. del 12 de abril de 2021 se DESIGNÓ a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO, Presidente; Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA, Secretario; Mg. ROCÍO RASMUZZEN SANTAMARÍA, Vocal y Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, Accesitario**

Que, con INFORME S/N de fecha 20.MAY.2021, emitido por el Dr **ROGER CÉSPEDES REVELO Presidente**, INFORME S/N de fecha 10.MAY.2021 emitido por el Dr. **CARLOS BUSTAMANTE OCHOA, Secretario**; y el INFORME N°001-2021- RVRS-JT-FCAT-UNHEVAL, recepcionado el 30 de abril de 2021 , emitido por la Mg. **ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA, Vocal**. en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectiva intitulado "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo,;

Que con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana (e) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero Lazo las tesistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicita se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Colectiva intitulado "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **jueves 03 de junio de 2021, a las 09:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL;



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, Artículo 46° que señala: "El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 9° del presente Reglamento". Asimismo, el Artículo 25° señala: "Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis Colectiva intitulado "**COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019**", presentado por las tesis, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, para el día **jueves 03 de junio de 2021, a las 09:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 57° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA	SECRETARIO
Mg.ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	VOCAL
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	ACCESITARIO
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese

Dra. Mélida Sara Rivero Lazo
DECANA



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los tres días del mes de junio del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL: <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=m8e13004cef50046c0585a9040038de14> a las nueve horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0136-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 01.JUN.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual,, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huanuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva titulado, "COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN K'DOSH STORE SAC HUÁNUCO - 2019", presentado por las tesisistas, **Elida OLIVEROS VILLOGAS, Nataly Clarita RIVERA SALGADO y Edith Noemi TORRES VALDIVIESO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo siendo Asesor de Tesis el profesor Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY, designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 392-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 25.JUL.2019, procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 101-2021-UNHEVAL/FCAT. del 12 de abril de 2021:

Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	PRESIDENTE
Dr. CARLOS BUSTAMANTE OCHOA	SECRETARIO
Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	VOCAL
Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Elida OLIVEROS VILLOGAS	17	16	17	17	Diecisiete
Nataly Clarita RIVERA SALGADO	17	16	17	17	Diecisiete
Edith Noemi TORRES VALDIVIESO	17	16	17	17	Diecisiete

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas...12.M... en fe de lo cual firmamos.

Dr. Roger Céspedes Revelo
PRESIDENTE

Dr. Carlos Bustamante Ochoa
SECRETARIO

Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría
VOCAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACION PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TITULOS PROFECIONALES			
VIRRECTORADO DE INVESTIGACION		RESPONSABLES DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL			1 DE 2

ANEXO 2

AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TESIS ELECTRONICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICAR PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellido y nombre: OZUEROS VILLOGAS ELIDA

DNI: 71226950 correo electrónico elidaov4@gmail.com

Teléfonos: casa 979566218 celular: 979566218 oficina: _____

Apellido y nombre: RIVERA SAGADO NATALY CLARITA

DNI: 77669716 correo electrónico Natty.rivera2015@gmail.com

Teléfonos: casa 959737641 celular: 959737641 oficina: _____

Apellido y nombre: TORRES VALDIVIESO EDITH NOEMI

DNI: 72095512 correo electrónico _____

Teléfonos: casa 967955784 celular: 967955748 oficina: _____

2. IDENTIFICACION DE LA TISIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E.P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional Obtenido:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Título De La Tesis:

"COMMUNITY MANAGER Y EL MARKETING DE CONTENIDOS EN WDOASH STORE SAC HUÁNUCO - 2019"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACION PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TITULOS PROFECIONALES			
VIRRECTORADO DE INVESTIGACION		RESPONSABLES DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL			2 DE 2

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autoridad(es):

marca "x"	categoría de acceso	descripción del acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PUBLICO	es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "publico", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al repositorio institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el portal webrepositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "restringido" por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso público:

- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(des), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma: 27 / 06 / 2021

Firma del autor y/o autores:



